

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



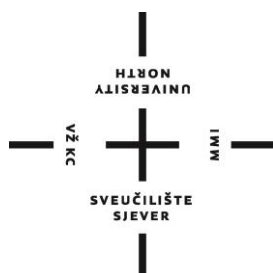
DIPLOMSKI RAD br. 284/PE/2019

IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE
MARKETINGA NA IMPULZIVNU KUPNJU

Jelena Kreber

Varaždin, travanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija, Međunarodna trgovina



DIPLOMSKI RAD br. 284/PE/2019

IMPLEMENTACIJA STRATEGIJE
MARKETINGA NA IMPULZIVNU KUPNJU

Studentica:
Jelena Kreber, 0356/336D

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, travanj 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODIEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Jelena Kreber

MATIČNI BROJ 0356/336D

DATUM 10.04.2019.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Marketing strategy implementation on the impulsive buying process

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr. sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. izv.prof.dr. sc. Anica Hunjet, član
3. doc. dr. sc. Dijana Vuković, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 284/PE/2019

OPIS

U današnjem svijetu gdje je tržište prepuno novih proizvoda, teško je vlastiti proizvod istaknuti te uspjeti da bude prepoznat od strane kupaca. Zbog toga je posebno zanimljiva u marketinškim istraživanjima. Proučavanjem impulzivne kupovine, nastoje se planirati marketinške strategije kako bi se povećala prodaja. Sukladno iznesenom, u rad će se:

- * objasniti različiti modeli ponašanja potrošača;
- * ukazati će se na čimbenike koji određuju potrošačko ponašanje;
- * pojasniti će se teorije koje dovode do impulzivne kupnje;
- * objasniti će se impulzivna kupnja;
- * ukazati će se na različite marketinške strategije u funkciji poticanja na impulzivnu kupnju;
- * provesti će se istraživanje kako bi se definiralo ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupnje i otkrili najvažniji čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji te da li raspoloženje može utjecati na odluku o kupnji.
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

10.04.2019.



[Signature]

Predgovor

Na završetku studija želim se zahvaliti svojoj mentorici prof. doc. dr. sc. Dijani Vuković koja je imala razumijevanja i strpljenje za sve moje upite i pomagala mi u izradi završnog rada svojim znanjem i korisnim savjetima.

Hvala mojim curama s posla Ani, Silviji i Megi što su uvijek vjerovale u mene i koje su mi kroz cijeli studij bile podrška.

Zahvaljujem se svojoj obitelji koja me uvijek podržavala i ohrabivala i bez koje ne bih ostvarila svoje ciljeve.

Hvala svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever koji su nesebično dijelili svoje znanje, kao i kolegama i kolegicama koji su mi pomogli i uz koje je ovo putovanje bilo lakše i zabavnije.

Na kraju hvala svima koji su mi na neki način pomogli u završetku studija i pridonijeli ispunjenju snova.

Hvala svima!

Sažetak

Tema završnog rada je ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Ponašanje potrošača definira se kao način na koji kupci biraju i kupuju proizvode ili usluge kako bi zadovoljili svoje potrebe. Rad će se baviti čimbenicima ponašanja potrošača, odnosno kulturalnim, društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima, te će se objasniti proces kupovine koji se sastoji od pet (5) faza. Kroz čitav rad povlači se pojam impulzivne kupovine, što znači impulzivna kupovina i koji su faktori koji najviše utječu da do takve kupovine dođe. Impulzivna kupovina najjednostavnije se definira kao neplanirana kupovina, no ona je puno više od toga. U trećem (3.) poglavlju rada će se definirati teorija traženja uzbuđenja, teorija emocionalnog povezivanja s brendom, kao i teorija doživljaja. Rad će se baviti i marketingom, odnosno marketinškim strategijama koje utječu na impulzivnu kupovinu. U sklopu rada napravljeno je i empirijsko istraživanje na slučajnom uzorku potrošača putem anketnog upitnika, te su postavljene hipoteze. Dobiveni rezultati prikazat će se u tablicama i grafikonima, te će se testirati istinitost postavljenih hipoteza.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, impulzivna kupovina, traženje uzbuđenja, marketinške strategije

Abstract

The topic of this paper is the consumer behavior in the process of making a purchase decision. Consumer behavior is defined as the way consumers choose and buy products or services to meet their needs. Work will address the factors of consumer behavior such as cultural, social, personal and psychological factors, and will explain the purchase process consisting of five (5) phases. Throughout the work, the issue of impulsive buying arises, what is impulsive buying and which are the most influential factors that make such purchases happen. Impulse buying is defined as an unplanned purchase but it is far more than that. Third (3rd) chapter of this paper describes the theory of excitement, the theory of emotional connection with the brand as well as the theory of experience. Work will also be focused on marketing and marketing strategies that affect impulsive purchase. As a part of the work, an empirical research on random sample was made through a questionnaire and hypotheses were set up. The results obtained will be presented in tables and graphs and the hypothesis will be tested.

Keywords: consumer behavior, impulsive shopping, excitement pursuit, marketing strategy

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada | 1 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 2 |
| 1.3. Struktura i sadržaj rada | 2 |
| 2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA..... | 3 |
| 2.1. Elementi modela ponašanja potrošača..... | 3 |
| 2.2. Čimbenici ponašanja potrošača | 6 |
| 2.3. Proces kupovine..... | 15 |
| 2.4. Vrste kupovine..... | 19 |
| 3. TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA S OBZIROM NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI | 21 |
| 3.1. Teorija traženja uzbuđenja..... | 21 |
| 3.2. Teorija uzbuđenja | 24 |
| 3.3. Teorija stvaranja iskustva i emocionalne povezanosti s brendom..... | 26 |
| 3.4. Teorija doživljaja | 28 |
| 4. IMPULZIVNA KUPOVINA..... | 31 |
| 4.1. Impulzivno ponašanje..... | 31 |
| 4.2. Istraživanje impulzivne kupovine..... | 32 |
| 4.3. Vrste impulzivne kupovine..... | 35 |
| 4.4. Karakteristike potrošača impulzivne kupovine | 35 |
| 5. MARKETINŠKE STRATEGIJE U FUNKCIJI POTICANJA IMPULZIVNE KUPOVINE | 37 |
| 5.1. Definicije općih pojmova | 37 |
| 5.2. Faktori za poticanje impulzivne kupovine..... | 39 |
| 5.3. Granična potreba za proizvodom..... | 42 |
| 5.4. Istaknuto izlaganje proizvoda..... | 42 |
| 5.5. Strategije niske cijene | 43 |
| 5.6. Strategija lagane težine kupljenog proizvoda | 44 |
| 5.7. Lakoća skladištenja kupljenog proizvoda..... | 44 |
| 6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA..... | 46 |
| 6.1. Područje istraživanja..... | 46 |
| 6.2. Tema istraživanja..... | 46 |
| 6.3. Ciljevi istraživanja | 46 |
| 6.4. Istraživačko pitanje..... | 47 |
| 6.5. Hipoteza istraživanja | 47 |

| | |
|---|----|
| 6.6. Metode istraživanja..... | 47 |
| 7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA | 49 |
| 7.1. Uzorak istraživanja | 49 |
| 7.2. Rezultati istraživanja | 49 |
| 7.3. Ograničenja istraživanja | 85 |
| 7.4. Zaključak rezultata istraživanje | 85 |
| 8. ZAKLJUČAK..... | 87 |
| LITERATURA..... | 89 |

1. UVOD

Marketing 21. stoljeća kompleksna je disciplina koja uključuje i brojne znanstvene grane, između ostaloga i psihologiju, posebno vezano za dio koji proučava ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača može se definirati kao studija o načinima kako kupci biraju i kupuju dobra i usluge, ili koriste usluge i ideje, a sve da zadovolje svoje želje i potrebe. Ponašanje potrošača proučava akcije potrošača na tržištu i motive koji ih dovode do tih akcija. Fokus u radu stavljen je na impulzivnu kupovinu koja se najčešće definira kao kupovina koja se dogodi spontano, bez planiranja i razmišljanja, a u radu će se pobliže objasniti uzroci koji dovode do takve kupovine. Objasnit će se i pojam ponašanja potrošača, odnosno razumijevanje zašto se ljudi ponašaju na određeni način, koji su najvažniji čimbenici i na koji način utječu na ljudsko ponašanje. Ponašanje potrošača kompleksan je pojam na koji utječu psihološki, kulturalni, društveni i osobni čimbenici. U suvremeno doba se uz kupnju sve češće vežu pojmovi kao što su osjećaji, uzbuđenje, iskustvo i doživljaj. Postoje teorije koje se bave tematikom kupnje, pa će se u radu spominjati teorija traženja uzbuđenja, teorija emocionalnog povezivanja s brendom i teorija doživljaja, kao i njihov utjecaj na impulzivnu kupovinu. Rad će se baviti i problematikom marketinga, točnije marketinškim strategijama, a u ovom slučaju u funkciji poticanja impulzivne kupovine. Nakon teoretskog dijela rada napraviti će se istraživanje putem anketnog upitnika, koje će objasniti temu, područje i cilj istraživanja, postaviti će se istraživačko pitanje i hipoteze te će se testirati istinitost istih. Na kraju završnog rada je zaključak o provedenom istraživanju, u kojem je osvrt na dobivene rezultate ankete.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet završnog rada je impulzivna potrošnja potrošača, te utjecaj marketinških aktivnosti na kupca i njegovu odluku o kupnji. Impulzivna kupnja je kupnja bez prethodnog planiranja, koja dovodi do snažnog emocionalnog odgovora. U istraživanjima kupci navode da su prilikom impulzivne kupovine doživjeli osjećaj uzbuđenja, zabave, straha i zadovoljstva. Izrada marketinške strategije ključni je dio primjene marketinga u poslovanju, a fokus u radu je upravo na dijelu strategije, koji se odnosi na utjecaj marketinga na ponašanje potrošača i to specifično na ponašanje koje dovodi do impulzivne kupnje.

Cilj rada je ukazati na sve ključne aspekte implementacije strategije marketinga na impulzivnu potrošnju, te kroz empirijsko istraživanje istražiti uzroke koji najčešće dovode do kupnje izvan planiranog budžeta, koliko često se kupuje, kako kupci dolaze do informacija o

proizvodima i uslugama, da li se i koliko često planira kupnja te da li raspoloženje utječe na odluku o kupnji. U radu će se također istražiti istinitost postavljenih hipoteza, te donijeti zaključak kako marketing utječe na impulzivnu kupnju potrošača.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Završni rad temelji se na sekundarnim izvorima podataka, odnosno na recentnim i relevantnim domaćim i stranim izvorima, koji se bave problematikom marketinga, ponašanja potrošača i općenito konzumerizmom, te na primarnim izvorima podataka, odnosno na empirijskom istraživanju, koje donosi rezultate anketnog upitnika.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Završni rad sastoji se od osam poglavlja. Nakon uvodnog dijela, odnosno prvog poglavlja, u drugom poglavlju pod nazivom *Model ponašanja potrošača* opisan je model ponašanja potrošača, odnosno elementi modela ponašanja potrošača, čimbenici ponašanja potrošača, proces kupovine te vrste kupovine.

Teorije ponašanja potrošača s obzirom na donošenje odluke o kupnji naziv je trećeg poglavlja, koje se bavi teorijom ponašanja potrošača s obzirom na njihov utjecaj na odabir proizvoda, odnosno teorijom traženja uzbuđenja, teorijom uzbuđenja, teorijom stvaranja iskustva i emocionalne povezanosti s brendom, te teorijom doživljaja. Četvrto poglavlje pod nazivom *Impulzivna kupovina* obrađuje problem impulzivne kupovine, odnosno definirani su svi ključni pojmovi i procesi vezani za impulzivnu kupovinu, istraživanje impulzivne kupovine, vrste impulzivne kupovine, te karakteristike potrošača impulzivne kupovine.

Marketinške strategije u funkciji poticanja impulzivne kupovine naziv je petog poglavlja, koje se prvenstveno bavi marketinškim strategijama u funkciji poticanja impulzivne kupovine, u sklopu čega su obrađene sljedeće teme: granična potreba za proizvodom, istaknuto izlaganje proizvoda, strategije niske cijene, strategija lagane težine kupljenog proizvoda te lakoća skladištenja kupljenog proizvoda.

Šesto poglavlje definira metodologiju istraživanja, odnosno područje, temu i ciljeve istraživanja, istraživačko pitanje, hipotezu istraživanja i metode istraživanja.

Sedmo poglavlje predstavlja empirijski dio istraživanja, te su opisani uzorak istraživanja i anketni upitnik.

Osmo poglavlje posljednje je poglavlje završnog rada u kojem se navode zaključak i rasprava.

2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača kompleksan je pojam, koji se može definirati kao način na koji potrošači kupuju, odnosno kako donose odluku o kupnji. Ponašanje potrošača zapravo je završni čin, koji obilježava uspjeh ili neuspjeh marketing programa poduzeća. Kako bi se što bolje razumjele želje i potrebe potrošača, potrebno je najprije razumjeti čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Čimbenici ponašanja potrošača mogu biti psihološki, kulturalni, društveni i osobni. Kultura je najvažniji čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača, jer se kroz kulturu potrošač poistovjećuje sa vrijednostima nekog društva.

Ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini obuhvaća razumijevanje cijelog procesa kupovine, koji se sastoji od pet (5) faza: *spoznaja potrebe, traženje informacija, prerada informacija i procjena alternativa, odluka o kupnji te poslijekupovno vrednovanje*. Razumijevanje svakog od tih procesa izuzetno je važno za uspješne prodajne rezultate, ali i za kreiranje odgovarajuće marketinške strategije. Odgovarajuća marketinška strategija neće utjecati samo na donošenje odluke o kupnji, već će poticati i impulzivnu kupovinu. Impulzivna kupovina je neplanirana ili spontana kupovina, odnosno kupovina o kojoj se razmišlja i donosi odluka o kupnji u trenutku, u naletu osjećaja i bez razmišljanja o posljedicama. Postoji i rutinska kupovina koja je suprotna impulzivnoj kupovini, a odnosi se na planiranu kupovinu i slijedi ponavljajući obrazac ponašanja. O impulzivnoj i rutinskoj kupovini, procesu donošenja odluke o kupovini i čimbenicima ponašanja potrošača biti će riječi u nastavku poglavlja.

2.1. Elementi modela ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača može biti definirano kao ponašanje pojedinaca i domaćinstava koji kupuju dobra i usluge i donošenje odluka vezanih uz kupnju tih istih dobara i usluga.¹ Za uspjeh svakog poduzeća najznačajnije je precizno i kontinuirano praćenje procesa kupovine, identificiranje činitelja u tom procesu i razlikovanje između posebnih vrsta odluka u kupovini.²

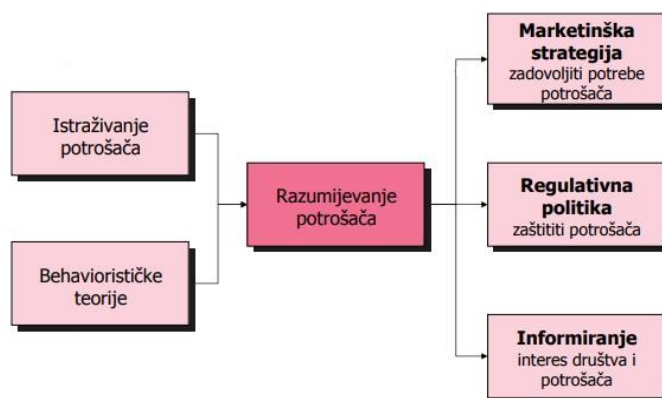
¹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 255.

² Bulić, I. (2011.) *Utjecaj ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke Auto Davor d.o.o.*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, str. 6.

"Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga."³

Svaki kupac reagira na podražaje iz okruženja, a oni utječu na njegovu svijest i na donošenje odluke o kupovini. Tvrtka koja spozna kako će potrošači reagirati na različite karakteristike proizvoda, cijene i propagandne poruke ima ogromnu prednost pred konkurentima. Ako se govori o osnovama ponašanja potrošača, govori se o tri temeljna cilja koja su prikazana na slici 1., odnosno o:⁴

- razumijevanju i predviđanju ponašanja potrošača,
- donošenju regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
- otkrivanju uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.



Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 8.

Svaka marketinška strategija trebala bi polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača i predvidjeti što bi to zadovoljilo njihove želje i potrebe, a sve kako bi čim bolje ostvarila zadane ciljeve. Kesić je definirala pet (5) načela koja bi svi marketinški stručnjaci trebali razumjeti i polaziti od njih kada implementiraju svoje marketinške strategije:⁵

³Skupina autora: Previšić, J., Bratko, S. (2011.) *Marketing*, Sinergija, Zagreb, str. 219

⁴Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str.7

⁵Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 5-6.

- potrošač je suveren
 - ovo načelo govori da se potrošačem ne može manipulirati; u doba tehnologije koja omogućuje brzi pristup informacijama, ali i brz pronalazak alternative, marketinški stručnjaci prije svega moraju razumjeti potrebe kako bi ih mogli i zadovoljiti.
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati
 - postoji mnogo motiva koji utječu na krajnji ishod, koji može biti pozitivan ili negativan, a marketinškim stručnjacima u interesu je da on većim dijelom bude pozitivan, zato je vrlo važno provoditi analize tržišta kako bi razumjeli proces kupnje i donošenja odluke o kupnji te da bi saznali koji su to elementi koji u konačnici imaju najveći utjecaj na odluku o kupnji.
- na ponašanje potrošača može se utjecati
 - ovo načelo nalaže da, ako je kod potrošača stvorena određena potreba za nekim proizvodom, marketinški stručnjaci mogu na njega utjecati postavljenom ispravnom marketinškom strategijom, a da bi to uspjeli, potrebno je razumjeti njihove potrebe.
- utjecaji moraju biti društveno prihvatljivi
 - društveno prihvatljivi utjecaji mogu se definirati kao etički i moralno ispravne radnje, kojima je u interesu dobrobit potrošača isto kao i osobna dobrobit.
- ponašanje potrošača je dinamičan proces
 - promjena je nešto na što se uvijek mora računati, kako općenito tako i u ponašanju potrošača; čovjek i njegove potrebe stalno se mijenjaju pod utjecajem raznih čimbenika, te je isto tako potrebno mijenjati marketinšku strategiju u skladu sa promjenama ili zahtjevima na tržištu; isto tako ista marketinška strategija koja se pokazala uspješna za jedan proizvod, neće odgovarati za neki drugi, isto kao što ni ista marketinška strategija neće utjecati na sve ljude već na pojedince ili grupe ljudi

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Prema Kesić ljudi su potrošači od svojeg rođenja, a njihovo ponašanje i potrebe pod utjecajem su raznih čimbenika.⁶ Kako bi se što bolje razumjele želje i potrebe potrošača, potrebno je opisati temeljne čimbenike koji utječu na njihovo ponašanje, te ujedno predstavljaju korisnu podlogu za kreiranje marketinške strategije. Postoji nekoliko bitnih čimbenika koji utječu na odluke o kupnji, kako je prikazano u tablici 1., a to su:⁷

- kulturalni,
- društveni,
- osobni,
- psihološki.

Tablica 1. Čimbenici ponašanja potrošača

| KULTURALNI | DRUŠTVENI | OSOBNI | PSIHOLOŠKI |
|----------------|---------------------|--|-------------------------|
| | | Godine i faza životnog vijeka | Motivacija |
| Kultura | Referentne grupe | Zanimanje | Percepcija |
| Subkultura | Obitelj | Ekonomске okolnosti | Učenje |
| Društveni sloj | Uloge i status | Način života | Vjerovanja i stavovi |
| | | Osobnost i predodžba o samome sebi | |

Izvor: Samostalna izrada autora prema Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate

Kulturalni čimbenici

Kulturalni čimbenici su jedna vrsta čimbenika, koja može utjecati na ponašanje samog potrošača. Među kulturalne čimbenike ubrajaju se:

- kultura,

⁶Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 9.

⁷Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 256.

- subkultura,
- društveni sloj.

Kulturalni činitelji na najjači način utječu na samo ponašanje potrošača, s obzirom da je kultura temeljna odrednica koja utječe na potrošačeve želje, kao i na ponašanje iste osobe. Kultura omogućuje da se potrošač, u ovome slučaju pojedinac, poistovjeti te vrednuje vrijednostima određenog društva. Samim time potrebno je istaknuti kako je ljudsko ponašanje najvećim dijelom naučeno, što se jasno uočava u kulturama. Kultura se može definirati kao sveukupnost vrijednosti, stavova, načina života, odnosa u društvu i uobičajenih aktivnosti. Ima presudnu ulogu u određivanju navika, ponašanja, etičkih i moralnih vrijednosti.

*"Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva."*⁸

Kultura je veliki faktor u ponašanju i procesu donošenja odluka pojedinca općenito, pa tako i kod kupovine. Ono što razlikuje jednu kulturu od druge su njezina obilježja, tj. njezine temeljne vrijednosti, običaji, norme ili moral. Utjecaj kulture prenosi se na sve njezine članove još u najranijoj fazi njihove socijalizacije. Prenositelji navedenog čimbenika su svakako obitelji, ali i druge ključne institucije.

Osim kulture, tu su i manje grupe koje se nazivaju podkulturama ili subkulturama, a karakteristične su po tome što svojim pripadnicima omogućuju identificiranje kao i socijalizaciju s članovima te skupine. Subkulture su grupe unutar društava sa određenim obilježjima, koja ih čine drugačijim od ostalog dijela društva. Riječ je o skupini koja je prema svojim uvjerenjima, stavovima, vrijednosnom sustavu, navikama te oblicima ponašanja homogena. Upravo zbog toga njezin je utjecaj na formiranje same vrijednosti kod kupca nešto jači nego kada je riječ o samoj kulturi. Ukoliko se govori o subkulturama, u većini se slučajeva govori o četiri subkulture, odnosno o:⁹

- grupama narodnosti,
- vjerskim grupama,
- rasnim grupama,
- geografskim područjima.

⁸Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 48.

⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 256.-257.

Sljedeća skupina je društveni sloj. Društveni sloj rezultat je aktivnosti pojedinca, a uključuje dohodak, društvenu moć i društveni ugled.¹⁰ Uočljivo je kako su sva pojedina društva podijeljena u društvene slojeve, koji se još mogu nazvati i klasama. Riječ je o homogenim, te trajno podijeljenim grupama unutar društva. Društvena klasa je, najjednostavnije rečeno, skupina ljudi unutar društva koji imaju isti socioekonomski status. Navedene grupe su hijerarhijski uređene, a članovi pojedine klase dijele međusobno slične vrijednosti, interese kao i ponašanje. Svaka društvena klasa sa sobom nosi specifičnosti potrošnje. Prema specifičnostima društvenog staleža mogu se izdvojiti četiri segmenta, a to su:¹¹

- gornji stalež: navedeni stalež uključuje aristokraciju, novu društvenu elitu, menadžere, profesionalce, pažnja se posvećuje estetici i umjetnosti,
- srednji stalež: vode se višim staležom, za ovaj stalež karakteristična je kupnja na kredit u kupovnim centrima,
- radnički stalež: uglavnom su konzervativni, vidi se međuovisnost članova obitelji, vezani za lokalnu kulturu, veliku pažnju pridaju cijeni,
- beskućnici: osobe na rubu egzistencije, žive na društvenoj skrbi, najčešće nemaju gdje živjeti.

Društveni čimbenici

Među najvažnije društvene čimbenike spadaju:¹²

- referentne grupe,
- obitelj,
- uloge i status.

Referentna grupa predstavlja okvir u kojem pojedinac uči, te prihvaća stajališta, vrijednosti, stil života i ponašanje.

"Suvremeni čovjek u svakom trenutku pripada brojnim grupama, on unutar njih sazna je kakvo je ponašanje prihvatljivo za društvo, a kakvo nije. To se postiže procesom socijalizacije"

¹⁰Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 74.

¹¹Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 91.-92.

¹²Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 260.

čiji su mediji upravo razne grupe u društvu i koje imaju za zadatak pojedinca naučiti sustavu vrijednosti, normi i ponašanja prihvatljivih za to društvo."¹³

Referentna grupa predstavlja društveni medij kojim se postiže prihvaćanje društvenih normi, etike te morala, odnosno komfornosti u društvu, kao i vrednovanje vlastite percepcije o sebi.¹⁴

Obitelj je osnovna društvena grupa koja predstavlja najveću potrošačku organizaciju, a svi njezini članovi čine najutjecajnije referentnu grupu koja utječe na ponašanje potrošača. U skladu sa navedenim jasno se mogu razlikovati dva tipa obitelji, odnosno mogu se razlikovati orijentacijska te prokreacijska obitelj. Orijentacijsku obitelj čine roditelji i djeca. U ovom tipu obitelji, djeca od svojih roditelja dobivaju orijentaciju primjerice prema vjeri, politici, ekonomiji, kao i osjećaj vlastitih osobnih ambicija, vlastite vrijednosti te ljubavi. Prokreacijska obitelj je obitelj koja manifestira izravni utjecaj na svakodnevno ponašanje u kupnji. Riječ je o jednom od supružnika te djeci. Može se uočiti kako obitelj predstavlja potrošačko - kupovnu organizaciju u društvu, koja sama postaje predmetom istraživanja. Angažiranost supruge ili supruga u procesu kupovine varira, a naročito ta varijacija ovisi o kategoriji proizvoda. Tradicionalno, žena je bila glavni nabavljač u obitelji, naročito u kategorijama hrane, kućnih potrepština, osnovnih odjevnih predmeta i slično. S obzirom na porast zaposlenih žena i na spremnost supruga da sudjeluje u obiteljskim nabavkama, navedena se situacija ipak nešto promijenila.¹⁵

Posljednja stavka u društvenim čimbenicima je uloga i status. Pojedinac u toku svojeg života postaje dio brojnih grupa. Položaj pojedinca u svakoj pojedinoj grupi definira se pomoću uloge i statusa. Uloge se sastoje od niza aktivnosti za koje društvo očekuje da se ispune. Ispunjenje tih uloga pojedincima donosi prihvaćanje i određeni status u društvu.¹⁶

Osobni čimbenici

Osobni čimbenici zasigurno mogu utjecati na ponašanje potrošača prilikom kupovine, a čimbenici koji utječu su:¹⁷

- životna dob i stadij životnog ciklusa,
- zanimanje,

¹³Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 99.

¹⁴Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 99.

¹⁵Kotler, P. (2006.) *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Mate, Zagreb, str. 262.

¹⁶Kotler, P. (2006.) *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Mate, Zagreb, str. 262.

¹⁷Kotler, P. (2006.) *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Mate, Zagreb, str. 262.

- ekonomske okolnosti,
- način života,
- osobnost i predodžba o samome sebi.

Životna dob je važna osobna karakteristika potrošača. Određene faze životnog ciklusa sa sobom nose i određene potrebe koje se razlikuju u pojedinim fazama, a imaju velik utjecaj na ponašanje potrošača.

Drugi čimbenik je zanimanje. Osobe s različitim zanimanjima imaju i različitu vrstu potreba, tj. preferencija. Isto tako i osobe s različitom visinom dohotka imaju različitu kupovnu moć. Može se reći kako je danas ovo jedan od najbitnijih i ključnih čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača.

Pojedince može povezivati mnogo istih čimbenika, no oni će se razlikovati prema osobnom stilu života. Njihov životni stil određen je vlastitim aktivnostima, interesom i mišljenjem svakog pojedinca, što ujedno utječe na njihov izbor proizvoda. Kod odabira proizvoda veliku ulogu igra i osobnost. Pod osobnošću se podrazumijevaju uočljive karakterne osobine koje jednu osobu razlikuju od druge i čine je posebnom, dopadljivom i zanimljivom.¹⁸ Predodžba ili slika o sebi sklop je mentalnih slika koje ljudi imaju o sebi.¹⁹

Psihološki čimbenici

Postoje četiri psihološka procesa koja utječu na reakciju potrošača, a to su:²⁰

- motivacija,
- percepcija,
- učenje,
- uvjerenja i stavovi.

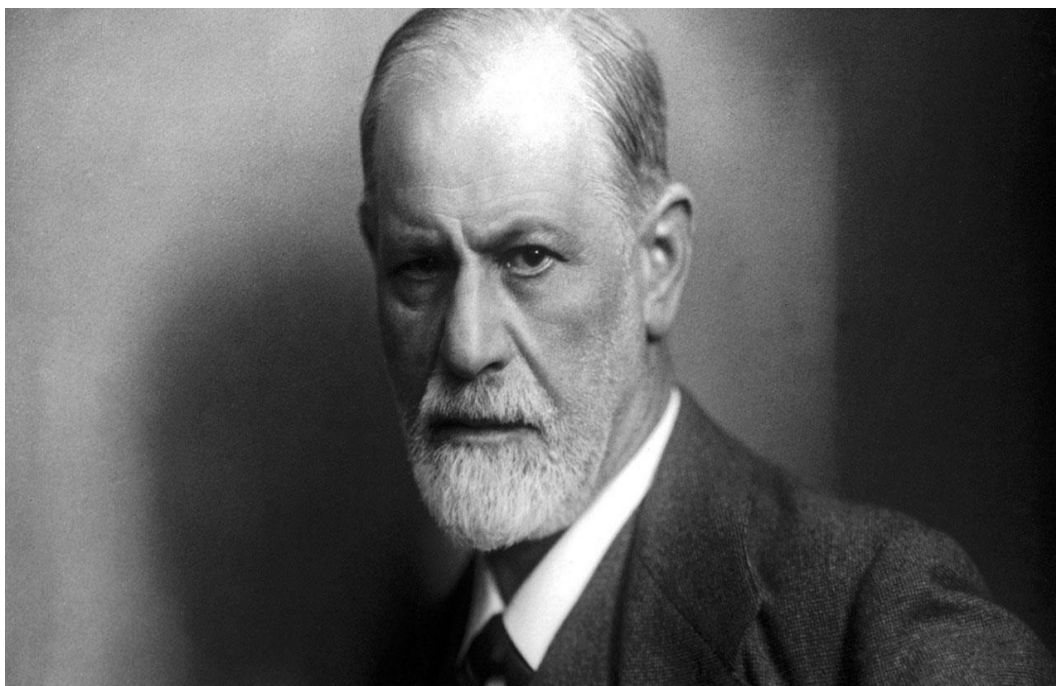
Kupnjom proizvoda potrošači nastoje zadovoljiti određene potrebe koje se javljaju kao rezultat nedostatka nečega u čovjekovu organizmu. Potrebe se razlikuju o tome radi li se o biološkim ili o psihološkim potrebama. Tijekom povijesti zabilježeno je više pokušaja klasificiranja ljudskih potreba, a najpoznatije teorije su one Sigmunda Freuda (slika 2.), Abrahama Maslowa i Fredericka Herzberga.

¹⁸Grbac, B. (2010.) *Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti*, Promarket, Rijeka, str. 22.

¹⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 268.

²⁰Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 268.

*"Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe"*²¹



Slika 2. Sigmund Freud

Izvor: <http://www.vision.org/visionmedia/biography-sigmund-freud/597.aspx>

(20.12.2018.)

Sigmund Freud je utemeljitelj psihoanalize, a bavio se liječenjem duševnih bolesti i teorijama koje objašnjavaju ljudsko ponašanje u različitim situacijama. Vjerovao je da događaji iz djetinjstva imaju velik utjecaj na naše odrasle živote. Tvrdio je da se ljudski um sastoji od svjesnog i nesvjesnog dijela koje je nazvao ego, id i superego. Ego predstavlja svjesni dio uma, a sastoji se od misli, sjećanja, percepcija i osjećaja koji osobi daju identitet i osobnost. Id je nesvjesni um, a predstavlja urođeni biološki instinkt. Superego predstavlja kombinaciju tradicionalnog morala i tabua društva, kao što se vidi iz činjenice da svaka osoba ne djeluje impulzivno. Fokusirajući se na svjesne i nesvjesne motivacije, ova saznanja mogu pomoći marketinškim stručnjacima da utvrde zašto je potrošač napravio neku kupnju.²² Prema Freudu, psihološke sile koje oblikuju čovjekovo ponašanje najvećim su dijelom podsvjesne i osoba ne može u potpunosti razumjeti vlastitu motivaciju.

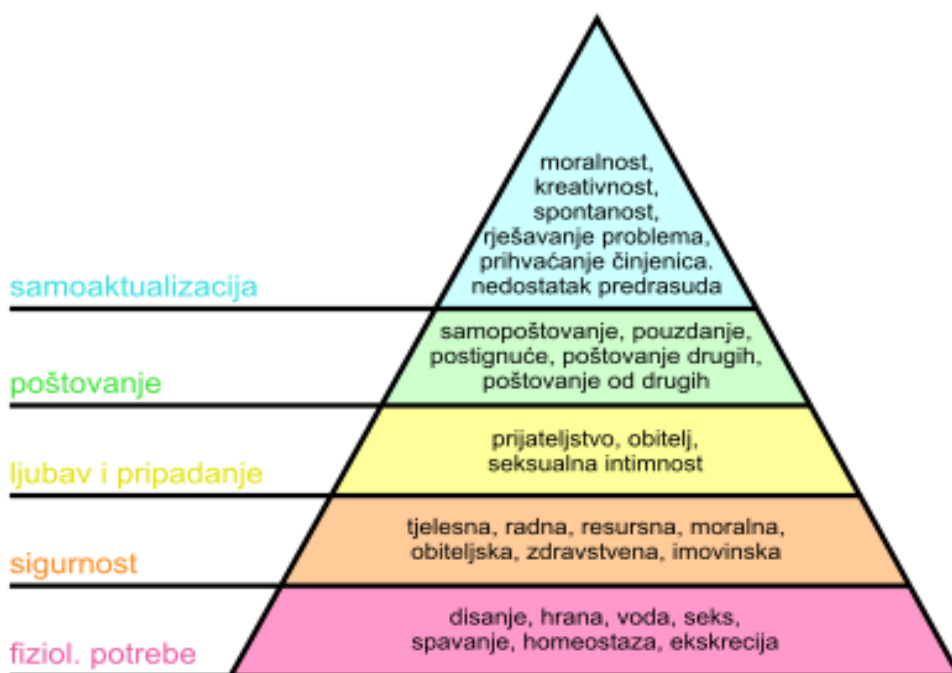
Abraham Maslow je teoriju hijerarhije potreba predstavio u radu *Teorije čovječke motivacije*, eng. *A Theory of Human Motivation* iz 1943. Prema Maslowu, ljudske potrebe

²¹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 269.

²²<https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp> (20.12.2018.)

raspoređene su u obliku hijerarhije, počevši od najosnovnijih, odnosno najnužnijih, a to su (slika 3):

- primarne, biološke ili fiziološke potrebe u koje spada potreba za hranom, vodom, kisikom, spavanjem i seksualnošću kao načinom opstanka vrste,
- potrebe za sigurnošću koje osiguravaju osnovni uvjeti na radu, sigurnost od rata, sigurnost obitelji, tjelesna sigurnost, sigurnost imovine,
- pripadanje i ljubav u koje se ubrajaju potrebe za pripadnošću u društvu, sklapanje prijateljstava, intimnost, povezanost i ostvarenje u ljubavi i obitelji,
- poštovanje i samopoštovanje uključuje poštovanje prema samome sebi, uspjeh, osobna postignuća, dostojanstvo, samopouzdanje te ugled, poštovanje i prihvaćanje od društva,
- samoostvarenje ili samoaktualizacija što podrazumijeva osobni rast i uspjeh, kreativnost, moralnost, spontanost, rješavanje problema.



Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba

(20.12.2018.)

"Maslow daje prednost fiziološkim potrebama, pa tek pošto ih se zadovolji, pojedinac nastoji zadovoljiti motiv sigurnosti koji ustupa mjesto motivu za pripadnošću, ljubavlju i prijateljstvom žene i djece. Sljedeću kategoriju predstavljaju motivi za ugledom,

*samopoštovanjem, društvenim i profesionalnim uspjehom. Na vrhu ljestvice nalaze se motivi za samodokazivanjem, koji proizlaze iz potrebe za maksimalnim dostignućima determiniranim intelektualnim mogućnostima pojedinca."*²³

Iz toga proizlazi da prvo moraju biti zadovoljene potrebe koje se nalaze niže u hijerarhiji, pa tek tada pojedinci mogu zadovoljiti potrebe više u hijerarhiji, što bi značilo da, ako pojedinac osjeti glad ili žeđ, nema potrebu za npr. ljubavlju prije nego ispuni primarnu potrebu. Kasnije je pojasnio da zadovoljenje potreba ne mora biti *sve ili ništa*, te da se potreba ne mora zadovoljiti sto (100) posto prije nego što se pojavi sljedeća potreba. Maslow je tijekom 1970. proširio hijerarhiju potreba dodajući kognitivne i estetske potrebe, a kasnije je dodao i potrebe za samonadilaženjem ili transcendencijom. U kognitivne potrebe uključujemo znanje i razumijevanje, znatiželju, istraživanje, potrebu za značenjem i predvidljivost. Estetske potrebe podrazumijevaju traženje ljepote, oblika i ravnoteže, kao i potrebu da se iste cijeni. Potrebe za transcendencijom označuju osobu koja je motivirana nadilaženjem osobnog ja, kroz mistična iskustva i određena iskustva s prirodom, seksualnim iskustvima, potragom za vjerom i sl.²⁴

*"Glazbenik mora stvarati glazbu, slikar mora slikati, pjesnik mora pisati kako bi pronašao mir. Ono što čovjek može biti, on mora biti."*²⁵

Abraham Maslow

Herzbergovu teoriju napisao je Frederick Herzberg 1959. godine. Bio je vrlo zainteresiran za motivaciju i zadovoljstvo poslom, te je došao na ideju teorije o higijeni motivacije ili dvostupanjskoj teoriji. Zanimalo ga je zadovoljstvo ili nezadovoljstvo poslom, odnosno dobra i loša iskustva na poslu, te je napravio istraživanje na skupini ljudi temeljeno na njihovim iskustvima. Na temelju dobivenih rezultata razvio je teoriju zadovoljstva, koja se temelji na dvije (2) vrste čimbenika, koje je nazvao čimbenici zadovoljstva ili motivatori i higijenski čimbenici prikazani u tablici 2.

²³Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 141.

²⁴<https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (21.12.2018.)

²⁵<http://dobrevibracije.com.hr/vaznost-samoaktualizacije/> (22.12.2018.)

Tablica 2. Herzbergova teorija motivacije

| MOTIVACIJSKI ČIMBENICI | HIGIJENSKI ČIMBENICI |
|-------------------------------|------------------------------|
| | Kvaliteta rukovođenja |
| Priznanje | Plaća |
| Rad | Sigurnost |
| Odgovornost | Status |
| Napredak | Odnos s kolegama |
| Postignuće | Radni uvjeti |
| | Politika poduzeća |

Izvor: Samostalna izrada autora prema Joseph E. Gawel (1997.) Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs, The Catholic University of America

Motivatori su povezani s dugoročnim pozitivnim učincima na poslu, te ih naziva elementima koji su obogatili rad osobe, a koji uključuju pet (5) faktora: postignuće, priznanje, rad, odgovornost i napredak. Higijenski faktori donose samo kratkoročne promjene u stavovima o poslu, a odnose se na radne uvjete, plaću, sigurnost, status, odnose s kolegama, politici poduzeća i kvalitetu poduzeća.²⁶

*"Percepcija je proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju ulazne informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta"*²⁷

Percepcija varira od čovjeka do čovjeka tako da dva pojedinca motivirana istim podražajima iz okoline neće imati istu reakciju, jer će različito doživjeti, odnosno percipirati situaciju.

*"Učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju."*²⁸

Većina ljudskog ponašanja je naučena, te obuhvaća promjene u ponašanju pojedinca koje dolaze s iskustvom.²⁹ Potrošači na temelju vlastitog iskustva ili iskustvom drugih, uče o

²⁶Joseph E. Gawel (1997.) Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs, The Catholic University of America, str. 1.

²⁷Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 273.

²⁸Grbac, B. (2010.) *Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti*, Promarket, Rijeka, str. 110.

²⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 274.

proizvodu. Kad je iskustvo pozitivno, kupac se često odlučuje za istu marku proizvoda, no ako je iskustvo negativno, kupac će taj proizvod izbjegavati.

Uvjerenje je vjerovanje ili mišljenje koje osoba ima o nečemu, a može se temeljiti na znanju, mišljenju, vjeri te može, ali i ne mora imati i emocionalni aspekt. Uvjerenja oblikuju sliku proizvoda i usluga marke, što utječe na kupovno ponašanje.³⁰

*"Stavovi predstavljaju tendenciju da se pozitivno ili negativno reagira prema određenim osobama, objektima ili situacijama."*³¹

Ljudi imaju stavove prema svemu, uključujući vjeru, politiku, međuljudske odnose, ljubav, glazbu te se jednom izgrađeni stav teško mijenja.³² Stavovi služe da se određene stvari, ljudi ili pojave procjenjuju na određeni način. Procjene mogu biti pozitivne, negativne, ali i neutralne. Na stavove utječe nekoliko čimbenika, a mogu se izdvojiti iskustvo i učenje. Stavovi se oblikuju kao rezultat iskustva, a mogu nastati i kao rezultat promatranja. Stavovi se isto tako mogu i naučiti promatranjem ljudi oko sebe, naročito ako se iskazuje poštovanje i divljenje osobi koju se promatra.

*"Stav opisuje nečije trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji."*³³

2.3. Proces kupovine

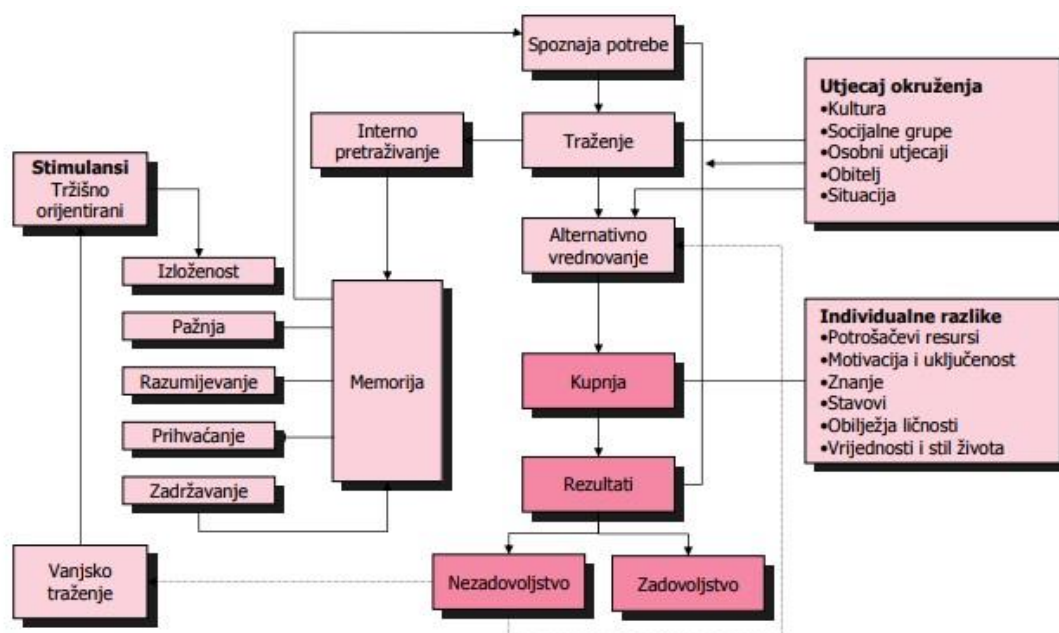
Kupovinom čovjek zadovoljava svoje želje i potrebe. Kupovinom potrošači kupuju vrijednost, odnosno iskustvo ili doživljaj za koji su spremni izdvojiti određenu svotu novca. Pogrešno je misliti da se kupnja jednostavno dogodi ili ne dogodi. Kupnja je samo jedan korak. Razumijevanje cijelog procesa kupovine važan je proces za prodajne rezultate, ali i za postavljanje dobre marketinške strategije.

³⁰Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 274.

³¹Čičić M., Husić M., Kukić S. (2009.) *Ponašanje potrošača*, Prvo izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 109

³²Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 275.

³³Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 275.



Slika 4. Model kupovine i njezini rezultati

Izvor: Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 15.

Na slici broj četiri (4) prikazan je model kupovine iz kojeg se mogu vidjeti elementi donošenja odluke o kupnji i od čega se sastoje pojedini elementi. Stimulansi koji utječu na odluku o kupnji dolaze iz internih i vanjskih podražaja, koji posljedično dovode do zadovoljstva ili nezadovoljstva.

Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od 5 faza: ³⁴

1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe prvi je i najvažniji korak u procesu odlučivanja o kupnji. Kupac osjeća želju i uviđa razliku između željenog stanja i stvarnosti, te mu to predstavlja problem ili potrebu.

*"Spoznaja potrebe je prva faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu."*³⁵

Kupci moraju vjerovati da je ono što žele, gdje žele biti ili kako doživljavaju sebe ili situaciju, drugačije od onoga gdje jesu. Potreba može biti potaknuta unutarnjim podražajima,

³⁴Kesić, T. (2006.) Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str.304.

³⁵Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 279

npr. kad čovjek osjeti glad ili žeđ, a može biti potaknuta i vanjskim podražajima npr. oglašavanjem ili putem preporuke.³⁶

Postoji više čimbenika koji utječu na spoznaju problema, a to su:³⁷

- neadekvatne ili potrošene zalihe,
- nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda,
- težnja za nečim novim, uzbudljivim i različitim,
- promjena okružja životnih uvjeta,
- individualne razlike,
- promjena financijskih uvjeta,
- pod utjecajem marketinških aktivnosti.

2. Traženje informacija

Nakon što je saznao potrebu, potrošač je potaknut na traženje daljnjih informacija kako bi saznao koje je za njega najbolje rješenje.³⁸ Izvori informacija za kupca mogu se svrstati u četiri (4) grupe, a to su:³⁹

- osobni izvori: preporuke preko prijatelja, susjeda, obitelji, poznanika,
- komercijalni izvori: putem oglašavanja, informacije dobivene od prodajnog osoblja, Internet, recenzije,
- javni izvori: informacije prenesene putem medija, putem organizacija potrošača,
- iskustveni izvori: informacije dobivene korištenjem proizvoda.

Sa što više informacija potrošač raspolaže bolje je upoznat sa proizvodom, a kao marketinški stručnjak, najbolji način za uspjeh na tržištu je uspostaviti vlastiti brend ili brend svojih klijenata, kao vođa industrije ili stručnjak u određenom području.⁴⁰

³⁶Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 278. – 285.

³⁷Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 307-308.

³⁸Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 278. – 285.

³⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 282

⁴⁰<https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565> (21.12.2018.)

3. Prerada informacija i procjena alternativa

To je faza u procesu odluke o kupnji, u kojoj potrošač koristi dobivene informacije da bi vrednovao različite proizvode i marke. Kupci žele biti sigurni da su donijeli ispravnu odluku, zato žele usporediti i druge opcije koje se nude na tržištu.⁴¹

*"Vrednovanje alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru."*⁴²

Pojedinci će procijeniti različite proizvode ili marke u ovoj fazi na temelju alternativnih atributa proizvoda. Čimbenici koji snažno utječu na ovu fazu su stav i uključenost kupca. Ako je stav klijenta pozitivan i uključenost visoka, tada će ocijeniti brojne tvrtke ili marke, ali ako je niska, vrednovat će se samo jedna tvrtka ili brand.⁴³

4. Odluka o kupnji

Nakon što je potrošač spoznao potrebu i istražio više opcija, dolazi do faze u procesu odluke o kupnji u kojoj stvarno kupuje proizvod.⁴⁴ Izbor prave alternative može se razvrstati u tri (3) kategorije:⁴⁵

- u cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati,
- djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici,
- neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.

Sama kupovina sastoji se od dvije ključne faze. Najprije potrošač odlučuje što kupiti, a potom gdje kupiti. Kod izvora mjesta kupovine, odnosno o tome gdje kupiti, ključni čimbenici koji sudjeluju u donošenju odluke su:⁴⁶

- lokacija (makrolokacija i mikrolokacija),
- dizajn i opremljenost,
- širina asortimana,
- propaganda i prodajna promocija,

⁴¹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 278. – 285.

⁴²Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 282

⁴³<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process> (20.12.2018.)

⁴⁴Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 278. – 285.

⁴⁵Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 332.

⁴⁶Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 335-337.

- zaposleno osoblje.
- usluge potrošaču,
 - efekt imidža,
 - lojalnost prodavaonici.

5. Poslijekupovno vrednovanje i ponašanje nakon kupnje

Ovo je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač spoznaje osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva.⁴⁷ Samim time što je kupnja završena ne znači da je i sam proces završio. Ova faza ključna je za zadržavanje korisnika. U ovoj fazi korisnici će uspoređivati proizvode sa svojim prethodnim očekivanjima. To može uvelike utjecati na proces odlučivanja kupnje od iste tvrtke u budućnosti, što će imati učinak na fazu pretraživanja informacija i procjeni faze alternativa. Ako je klijent zadovoljan to će rezultirati lojalnošću robne marke, a pretraživanje informacija i procjena alternativa često će se ubrzano pratiti ili preskakati.⁴⁸

2.4. Vrste kupovine

Kada je riječ o primjenama u marketingu, definirane su dvije osnovne vrste kupovine, a to su:⁴⁹

- rutinska kupovina,
- impulzivna kupovina.

Rutinska kupovina, kao što samo ime kaže, uključuje rutinu što bi značilo tipično, ponavljajuće, isti program, proces ili obrazac ponašanja. To je kupovina koja je dobro isplanirana i koja se provodi periodično i promišljeno, usklađena sa stvarnim potrebama potrošača.⁵⁰ Rutinsko ponašanje često je u životu svakog pojedinca pa tako i u kupovini. To je ponašanje korisnika koje uključuje redovitu kupnju jeftinih stavki, koje zahtijevaju malo napora pri donošenju odluka. Rutinsko ponašanje odražava obrazac kupnje u kojem je kupac imao veliko prošlo iskustvo, a koje određuje njegov predvidljivi obrazac ponašanja u budućnosti. Moguće je i da potraži neku dodatnu informaciju, pri čemu za to neće uzimati

⁴⁷Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 278. – 285.

⁴⁸<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process> (21.12.2018.)

⁴⁹Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 344.

⁵⁰<http://www.businessdictionary.com/definition/routine-response-behavior.html> (21.12.2018.)

posebno vrijeme, niti će to utjecati na njegovu odluku. Koji će od navedenih scenarija biti primijenjen, ovisi od iskustva osobe s konkretnim proizvodom ili uslugom.⁵¹

Impulzivna kupovina posve je drugi oblik kupovnog ponašanja, a najčešće se opisuje kao neplanirana kupovina proizvoda, o kojima se uglavnom razmišlja tek na mjestu kupnje. Impulzivna kupovina je kupovina koja nije bila planirana i do koje je došlo zbog snažnog osjećaja potrebe za određenim proizvodom, koji se pojavio kod potrošača. Obzirom da impulzivno kupovanje obično uključuje kupovinu bez prethodnog razmišljanja i namjere, kasnije se zbog nje često požali. Impulzivno ponašanje može se shvatiti i kao izraz osobine ličnosti, odnosno temperamenta. Impulzivnost kao osobina ličnosti prisutna je u brojnim teorijskim modelima kao indikator nekih od temeljnih dimenzija ličnosti, primjerice ekstraverzije, neuroticizma, sputanosti ili traženja novosti. Impulzivno kupovanje može biti potaknuto i pozitivnim i negativnim raspoloženjem. Današnji ubrzani stil života i moderne tehnologije olakšavaju obavljanje kupovine, te tako povećavaju učestalost impulzivnog kupovanja.⁵² O ovoj vrsti kupovine više će biti riječi u sljedećim poglavljima.

⁵¹Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009.) *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, str. 34.

⁵²Bratko, D., Bandl, A. i Bosnjak, M., Impulzivno kupovanje i model "Velikih 5" faktora ličnosti: <https://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

3. TEORIJE PONAŠANJA POTROŠAČA S OBZIROM NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Ponašanje potrošača je ranije u radu definirano kao način na koji potrošači donose odluku o kupnji, odnosno način na koji zadovoljavaju svoje želje i potrebe. Kroz povijest se razvila teorija traženja uzbuđenja, koja objašnjava traženje uzbuđenja kao potrebu za novim iskustvima i intenzivnim podražajima. Traženje uzbuđenja uključuje potrebu za adrenalinom i avanturom, koja se zadovoljava kroz ekstremne sportove, kockanje, brzu vožnju i slično. Najpoznatiji istraživač traženja uzbuđenja je Marvin Zuckerman, koji je osmislio skalu traženja uzbuđenja koja mjeri četiri (4) podkomponente. Kada se govori o teoriji traženja uzbuđenja u smislu impulzivne kupovine, istraživanja su pokazala da su ljudi koji imaju veću potrebu za traženjem uzbuđenja impulzivniji i iracionalniji u odnosu na ljude koji vole mirniji život. Teorija stvaranja iskustva i povezivanja sa brendom postaje suvremeni trend, koji je neizbježan ako se nastoji stvoriti odnos sa potrošačem. U moderno doba više nije dovoljno proizvesti dobar proizvod, već je potrebno probuditi emociju i stvoriti doživljaj. Sukladno tome pojavljuje se pojam *emocionalni brending*, kao temelj od kojeg se treba polaziti kada se stvara novi proizvod ili usluga, odnosno iskustvo ili doživljaj.

3.1. Teorija traženja uzbuđenja

Emocije su među najsloženijim i najmoćnijim psihološkim fenomenima. Emocije su subjektivni mentalni *osjećaji* u koje spadaju ljubav, mržnja, tjeskoba, dosada, strah, suosjećanje i požuda. Traženje osjećaja je osobina koju definira traženje različitih, novih, složenih i intenzivnih senzacija i iskustava, kao i spremnost na rizike koje takva iskustva donose. Osobe koje traže osjećaj, teže tome da se uključe u ponašanja koja povećavaju razinu stimulacije koju doživljavaju.⁵³ 1964. je Zuckerman (slika 5.) stvorio instrument za mjerenje traženja osjećaja nazvan *sensation seeking scale* (SSS). Zuckerman je jedan od najpoznatijih istraživača traženja uzbuđenja kao osobine ličnosti, te je ustvrdio da se razina potrebe može mjeriti i da je temelj osobine traženja uzbuđenja zapravo karakteristika osobe da stalno traži nove i intenzivnije podražaje i nova iskustva, u čije se traženje upušta ponajprije radi njih samih.⁵⁴

⁵³Kaufman, B.E. (1999.) *Journal of Economic Behavior&Org.* 38, str. 136.

⁵⁴Zuckerman, M. (1994.) *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*, Cambridge University Press, New York, str. 70.



Slika 5. Marvin Zuckerman

Izvor: <https://www.udel.edu/udaily/2018/november/in-memoriam-marvin-zuckerman/>

(21.12.2018.)

Skala traženja osjećaja (SSS) je pouzdana metoda za određivanje individualnih osobina traženja senzacije, a karakteristike traženja senzacije su kombinacija četiri uže podkomponente prikazane u tablici 3.:⁵⁵

- Thrill and Adventure Seeking (TAS) – traženje uzbuđenja i avantura,
- Experience Seeking (ES) – traženje doživljaja,
- Disinhibition (DIS) – dezinhibicija, sloboda u ponašanju,
- Boredom Susceptibility (BS) – podložnost dosadi.

⁵⁵Roberti, J.W. (2004.) Journal of Research in Personality 38, str. 260.

Tablica 3. Skala traženja uzbuđenja

| | |
|--|---|
| TRAŽENJE UZBUĐENJA I AVANTURA (TAS) | Želja za sudjelovanjem u opasnim aktivnostima i ekstremnim sportovima poput padobranstva, letenje, alpinizam i sl. |
| TRAŽENJE DOŽIVLJAJA (ES) | Traženje novih avantura, uzbuđenja, doživljaja i iskustava kroz putovanja, glazbu i umjetnost. |
| DEZINHIBICIJA (DIS) | Sloboda u ponašanju, često uključuje konzumaciju alkohola, droge i pojačanu seksualnu aktivnost. |
| OSJETLJIVOST NA DOSADU (BS) | Stalno traženje promjena, novih iskustava i novih ljudi. |

Izvor: Samostalna izrada autora prema: Milić, T., Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Diplomski rad, Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu

Sklonost traženju novih osjećaja, težnja za novim, intenzivnim i složenim senzacijama i iskustvima uključuje i faktor rizika. Prema definiciji traženja senzacije, rizici mogu biti fizički, pravni, financijski ili društveni. Za neke pojedince dostizanje osjećaja nadmašuje sve moguće kazne i spremni su preuzeti rizik zbog tog iskustva, no rizik nije primarni izvor uzbuđenja.

Traženje osjećaja uključuje neobične ili ekstremne sportove kao što su skakanje s padobranom, letenje zmajem, ronjenje, penjanje po stijenama, bungeejumping i sl. Interes za sudjelovanjem u takvim sportovima opisuje jednu potkategoriju traženja senzacije, onu traženja uzbuđenja i avanture (TAS).

Postoje i vrste traženja senzacija koje se izražavaju kroz devijantne stilove života i kroz potragu za promjenom. Ova vrsta traženja senzacija povezana je s rizičnim aktivnostima kao što su pušenje, piće, droga, nesiguran seks, brza vožnja i kockanje. Prema Zuckermanu sve su rizične aktivnosti povezane s impulzivnim traženjem senzacije, ali i sa osobinama ličnosti poput neuroticizma, agresivnosti, anksioznosti, društvenosti i sl. Napravljena su mjerenja pomoću skale traženja senzacija i Zuckerman - Kuhlmanovog upitnika osobnosti (ZKPQ), te je mjerenje pokazalo da su pušenje, piće, seks i droga često povezani jedno s drugim, odnosno

da će osoba koja puši vrlo vjerojatno biti sklona i alkoholu.⁵⁶ Dvije varijable koje su posebno povezane s traženjem senzacije su dob i spol. Muškarci su značajno nadmašili žene u potrazi za uzbuđenjem i pustolovinom te dezinhibicijom. Osim spola i dob je povezana sa traženjem senzacije. Mjerenja su pokazala da tijekom godina života pojedinca dolazi do smanjenja traženja senzacije.⁵⁷

3.2. Teorija uzbuđenja

Još se u 19. stoljeću u teoriji traženja uzbuđenja, koja objašnjava pokretače kupovine, razvio termin tzv. optimalne razine stimulacije (eng. Optimal level of stimulation, skr. OLS), koji se definira kao odnos između ugone i neugode, odnosno kao intenzitet podražaja na polju pritiska, temperature, njuha i okusa.⁵⁸ Ovaj je koncept kreirao Wundt, 1893. godine, a kroz njega je objasnio sljedeće odnose:

- niska razina stimulacije → izaziva neutralan događaj,
- umjerena razina stimulacije → izaziva ugodu,
- intenzivna razina stimulacije → izaziva neugodu.

Na temelju ove teorije, kasnija su istraživanja pokazala da je za izvođenje bilo kakve aktivnosti potrebna tzv. optimalna razina pobuđenosti (eng. Optimal level of arousal, skr. OLA) kako bi pojedinac, u određenom periodu, na određen način i s određenim osjećajem pristupio obavljanju određene aktivnosti. Visina optimalne razine pobuđenosti ovisi o brojnim faktorima, a da bi se utvrdilo što točno utječe na kupovinu, potrebno je istražiti o čemu točno ovisi visina optimalne razine pobuđenosti.

Marvin Zuckerman svoju teoriju razvija 1969. godine, te navodi da svaki pojedinac ima karakterističnu razinu pobuđenosti i karakterističnu razinu stimulacije pri obavljanju određenih aktivnosti, odnosno u procesu postizanja hedonističkog ugođaja.⁵⁹ Zuckerman definira ključne faktore koji mogu utjecati na individualni OLS i OLA, a to su:⁶⁰

- konstitucionalni faktori,
- dob,

⁵⁶<https://www.psychologytoday.com/us/articles/200011/are-you-risk-taker> (23.12.2018.)

⁵⁷Roberti, J.W. (2004.) Journal of Research in Personality 38, str. 262 - 263

⁵⁸Zuckerman, M. (1994.) Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking, Cambridge University Press, New York, str. 66.

⁵⁹Zuckerman, M. (1994.) Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking, Cambridge University Press, New York, str. 66.

⁶⁰Zuckerman, M. (1994.) Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking, Cambridge University Press, New York, str. 70.

- učenje,
- prethodna razina stimulacije,
- iskustvo,
- zahtjevi zadatka,
- dnevni ciklusi.

Novije spoznaje na tom području dovode u pitanje adekvatnost optimalne razine pobuđenosti kao temelja za objašnjenje traženja uzbuđenja. Novija istraživanja (Eysencka, Graya i Steina) potiču Zuckermana na kreiranje nove teorije, tzv. biološke teorije potrebe za uzbuđenjem, prema kojoj se zapravo radi o osobini ličnosti i odraz je kemijskih procesa u mozgu.⁶¹ Prema ovoj teoriji, traženje uzbuđenja je karakteristika osobe, odnosno postoje pojedinci koji se uglavnom zadovoljavaju situacijama u kojima se nalaze i uglavnom se tim uvjetima prilagođavaju, dok, s druge strane, postoje osobe koje imaju izraženu potrebu za traženjem drugačijih, novih uvjeta i rješenja.

Zuckerman ističe i važnost gena u traženju uzbuđenja. Oni utječu na osobine ličnosti povezane s općim preuzimanjem rizika, uključujući osobine agresivnosti ili društvenosti kao glavne komponente ekstraverzije. Skupina znanstvenika našla je povezanost između traženja uzbuđenja i gena dopaminskog receptora. Dopamin je važan neurotransmiter mozga, koji je povezan s centrima užitka u mozgu, no geni ne djeluju direktno na osobnost. Također je bitna struktura i funkcija mozga kao i biokemija neurotransmiterskih sustava. Najveći tražitelji uzbuđenja su mladi muškarci, što se vidi po visokoj stopi automobilskih nesreća, pijanstva, uporabe droga i kockanja. Još jedan važan faktor traženja uzbuđenja je enzim aktivan u mozgu nazvan monoaminooksidaza, skr. MAO. MAO je zadužen za ravnotežu neurotransmitera, koji pridonosi spolnim i dobnim razlikama u traženju uzbuđenja i preuzimanju rizika. Istraživanja su pokazala da su razine MAO veće kod žena nego kod muškaraca, te da razina MAO u mozgu i krvi raste s godinama. Neki ljudi uzbuđenje pronalaze preko odnosa sa drugim ljudima kroz ljubavne odnose, seks i prijateljstvo, dok je drugima potrebno i više od uzbuđenja, pa se upuštaju u ekstremne oblike traženja uzbuđenja, npr. skakanje padobranom, bungeejumping i sl. Ljudi imaju osnovnu potrebu za uzbuđenjem i ispunit će je na ovaj ili onaj način.⁶²

⁶¹Zuckerman, M., (1994.) Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking, Cambridge University Press, New York, str. 70.

⁶²<https://www.psychologytoday.com/us/articles/200011/are-you-risk-taker> (20.01.2018.)

3.3. Teorija stvaranja iskustva i emocionalne povezanosti s brendom

Na temelju suvremenih istraživanja ponašanja kupaca, koja pokazuju da suvremeni kupci imaju potrebu za povezivanjem s brendom, kreiranje odnosa s potrošačem postaje imperativ u suvremenim marketinškim i komunikacijskim strategijama. Kreiranje i prilagođavanje tog odnosa sve više izlazi iz standardnih marketinških okvira, a sve se više okreće novim alatima i načinima koji redefinišu odnos proizvođača i potrošača.

Jedan od najpoznatijih marketinških stručnjaka novog doba, Marc Gobé, bavi se upravo (re)definiranjem suvremenog marketinškog odnosa s kupcem u kontekstu izgradnje brenda prema aktualnim društvenim i tržišnim kretanjima, te u tekstu pod nazivom *Deset zapovijedi emocionalnog brendinga*⁶³, na prvom mjestu navodi upravo redefiniranje odnosa s kupcem. Prema autoru treba odustati od ratne strategije, već sa potrošačima postati partner.

Marketing novog doba sve više prelazi iz sfere prodaje i funkcionalnosti u sferu psihologije. Dokaz tome je pojam koji se javlja u suvremenom marketingu – tzv. emocionalni branding, koji polazi od tvrdnje da proizvod ili usluga, odnosno marka, mora imati ne samo tržišnu, funkcionalnu ulogu, već da mora stvarati i određeni doživljaj, osjećaj, odnosno emociju. Drugim riječima, brendiranje se sve više okreće emocionalnom povezivanju proizvođača ili usluge s kupcem, odnosno s tržištem, ali i širom javnošću. To znači da, osim dodatnih napora uložених u kreiranje adekvatnih marketinških strategija i sam proizvod, odnosno usluga, dobiva tzv. dodatnu vrijednost. Potrebno je usuglasiti brojne faktore da bi se kreirala dodatna vrijednost, koja će stvoriti i učvrstiti lojalnost kupca te u konačnici rezultirati stvaranjem jakog brenda. Razlika između racionalnog i emocionalnog brendinga prikazana je u tablici 4.

⁶³Gobé, M. (2001.) *Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People*, Allworth Press, New York, str. 16.

Tablica 4. Razlika između racionalnog i emocionalnog brendinga

| RACIONALNI BRENDING | EMOCIONALNI BRENDING |
|---|--|
| Usmjeren na prodaju | Usmjeren na povezivanje |
| Stvara svijest o brandu | Stvara osjećaj pripadanja |
| Izražava se | Komunicira |
| Oglašavanje je fokusirano na kvalitetu proizvoda | Oglašavanje je fokusirano na prirodu klijentele |
| Oslanja se na činjenice | Oslanja se na efekt |

Izvor: Samostalna izrada autora prema: <http://www.wolvescreata.com/blog/rational-branding-vs-emotional-branding/> (15.11.2018.)

Pojam *emocionalni branding* sve je češća tema među marketinškim stručnjacima, a osobitu pozornost na tom području izazvao je već spomenuti autor Marc Gobé, koji umjesto logičkog pristupa problematici, u prvi plan stavlja instinkt i snagu opservacije.

Autor na temelju toga redefinira izgradnju brenda prema *Deset zapovijedi emocionalnog brendinga*:⁶⁴

1. From Consumers to People - od potrošača prema ljudima

- ova zapovijed postavlja pitanje *Tko su potrošači i kako se osjećaju?* Autor smatra da se na potrošače treba prestati gledati kao na potrošače, već kao na ljude koji imaju želje, potrebe i osjećaje koje treba ispuniti, a da bi to ispunili potrebno je u pojedincu probuditi osjećaj, odnosno emociju.

2. From Product to Experience - od proizvoda prema doživljaju

- prema ovom konceptu, proizvodi ispunjavaju potrebe, a doživljaji ispunjavaju želje. James Mays, kreator VW Beetle automobila je rekao: *"Mi ne kreiramo sjajne automobile, mi stvaramo sjajne doživljaje"*.

3. From Honesty to Trust - od poštenja prema povjerenju

- poštenje se očekuje, no povjerenje se mora zaslužiti. Suština brenda i ugled su najsnažniji aspekti, zato povjerenje mora biti integrirano u imidž marke, odnosno brenda.

⁶⁴Gobé, M. (2001.) *Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People*, Allworth Press, New York, str. 16.

4. From Quality to Preference - od kvalitete prema preferenciji

- ovaj koncept polazi od tvrdnje da je kvaliteta nužna, no potrebno je postići preferenciju prema marki, jer preferencija je ta koja stvara prodaju.

5. From Notoriety to Aspiration - od opće poznatosti prema aspiraciji

- ova zapovijed polazi od koncepta da biti poznat ne znači nužno i biti uspješan. Potrošači žele brand koji predstavlja nešto, te je potrebno postići vrijednost zbog koje će se potrošač odlučiti baš za tu marku.

6. From Identity to Personality - od identiteta prema osobnosti

- identitet je samo priznanje postojanja marke. Ovaj koncept polazi od ideje da je osobnost posjedovanje identiteta koji je prepoznatljiv i koji također izražava viziju.

7. From Function to Feel - od funkcije prema osjećaju

- ključni faktor u kreiranju uspješnog brenda je osjećaj. Nije dovoljno samo imati proizvod; potrebno je proizvesti proizvod koji će pričati priču, stvarati doživljaj i buditi posebnu emociju.

8. From Ubiquity to Presence - od sveprisutnosti do prisutnosti

- sveprisutnost je površna, a ovaj koncept polazi od temelja da treba ostvariti bliskost; kod potrošača se treba probuditi emocionalna prisutnost.

9. From Communication to Dialogue – od komunikacije do dijaloga

- ova zapovijed polazi od toga da komunikacija treba biti dvosmjerna, odnosno da informacije idu od proizvođača prema potrošaču, pa od potrošača prema proizvođaču, odnosno da se ostvari dijalog.

10. From Service to Relationship – od servisa prema odnosu

- servis je usluga ili prodaja. Ovo načelo nalaže da je sa potrošačima potrebno izgraditi odnos, a ne da im se samo pruža usluga ili servis.

3.4. Teorija doživljaja

U suvremenom shvaćanju brenda, marka više nije samo rezultat funkcionalnih atributa, već osjećaja odnosno doživljaja. Naglasak je na emocionalnom odnosu između marke i potrošača, na tome kako pojedinac *osjeća* određenu marku, a sve to zajedno postaje odlučujući element njezina razlikovanja i njezina važna vrijednosna propozicija.

*"Što su doživljaji marke na višoj razini, to je marka vrijednija jer se oko nje stvara krug lojalnih sljedbenika"*⁶⁵.

Naslanjajući se na Gobéa i njegov *emocionalni branding*, Adrian Palmer, poznati marketinški stručnjak, razvija teoriju tzv. važnosti doživljaja. Prema Palmeru, proizvod (marka, brend) ne može uspjeti bez komunikacije koja je, ako govorimo o uspješnoj komunikacijskog strategiji u čijem je središtu brend, interaktivan, kompleksan i kontinuirani proces, a zatim i odnos.

Komunikacijska strategija koja ima za cilj ojačati i pojačati poziciju brenda na tržištu i u široj javnosti, bazira se na stalnom nastojanju oblikovanja stavova i navika vezanih za kupnju, no to nije dovoljno što ističe i Palmer u sljedećoj definiciji:

"Stvaranje percepcije i selektivne pozornosti s obzirom na komunikacijske stimulanse dokazuje da potrošač ne prihvaća sve komunikacijske poruke, odnosno pojedinac stvara asocijacije u vlastitoj svijesti. Stavovi potrošača izgrađuju se iskustvom i doživljajem prije i nakon kupnje. Oglašavanje može stvoriti i narušiti pozitivne stavove, a isto tako i doživljaj, odnosno iskustvo nakon kupnje".⁶⁶

Upravo o ovome govori druga zapovijed emocionalnog brandinga Marca Gobéa koji ističe važnost stvaranja doživljaja, kao potrebe suvremenih kupaca, koji se povezuju s proizvodom i koji teže tome da stvore iskustvo određenog doživljaja, a uspjeh brendova koji su u svoju marketinšku strategiju integrirali ova saznanja, idu u prilog argumentu da se zaista radi o točnim tvrdnjama.











Niz velikih suvremenih, globalno poznatih brendova dokaz su tome, primjerice:

- Apple stvara doživljaj tehnološke i dizajnerske superiornosti,
- Nike stvara doživljaj pobjede, slobode kretanja,
- Marlboro stvara doživljaj bunta, slobode, protivljenja ograničavajućim društvenim normama,
- Disney stvara doživljaj povratka u djetinjstvo, zaigranosti, bajkovitosti, topline doma i obitelji,
- Nescafe stvara doživljaj trenutka za sebe, opuštanja, odmora,
- MTV stvara doživljaj zabave, otkačenosti.

⁶⁵Gobé, M. (2001.) *Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People*, Allworth Press, New York, str. 16.

⁶⁶Palmer, A. (2001.) *Principles of Services Marketing*, Paperback, str. 50.

Tu su još i, primjerice, Coca-Cola, koja isto tako radi na stvaranju doživljaja, u ovom slučaju to je doživljaj opuštanja, slobode, pa recimo Facebook, koji stvara doživljaj društvene povezanosti, i dr. Svi ovi brendovi među prvima su na ljestvici najvećih brendova svijeta prema zadnjoj Forbesovoj ljestvici najvrjednijih brendova (slika 6.), a svima im je zajedničko upravo *stvaranje doživljaja*.⁶⁷

| | Rank | Brand | Brand Value | 1-Yr Value Change | Brand Revenue | Company Advertising | Industry |
|---|------|-----------|-------------|-------------------|---------------|---------------------|------------|
|  | #1 | Apple | \$182.8 B | 8% | \$228.6 B | - | Technology |
|  | #2 | Google | \$132.1 B | 30% | \$97.2 B | \$5.1 B | Technology |
|  | #3 | Microsoft | \$104.9 B | 21% | \$98.4 B | \$1.5 B | Technology |
|  | #4 | Facebook | \$94.8 B | 29% | \$35.7 B | \$324 M | Technology |
|  | #5 | Amazon | \$70.9 B | 31% | \$169.3 B | \$6.3 B | Technology |
|  | #6 | Coca-Cola | \$57.3 B | 2% | \$23.4 B | \$4 B | Beverages |
|  | #7 | Samsung | \$47.6 B | 25% | \$203.4 B | \$4.5 B | Technology |
|  | #8 | Disney | \$47.5 B | 8% | \$30.4 B | \$2.6 B | Leisure |
|  | #9 | Toyota | \$44.7 B | 9% | \$176.4 B | \$3.8 B | Automotive |
|  | #10 | AT&T | \$41.9 B | 14% | \$160.5 B | \$3.8 B | Telecom |

Slika 6. Top 10 najvrjednijih svjetskih brendova 2018. prema Forbesu

Izvor: Forbes, 2018.: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (02.07.2018.)

⁶⁷Forbes (2018.) The World's Most Valuable Brands: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (02.07.2018.)

4. IMPULZIVNA KUPOVINA

Impulzivna kupovina najčešće se definira kao neplanirana kupovina. To je iracionalna kupovina, a rezultat je naleta emocija i osjećaja. Razlika između planirane i impulzivne kupovine je u tome, koliko često kupac analizira informacije o proizvodu prije same kupovine. Rađena su mnoga istraživanja na temu impulzivne kupovine, koja su pokazala da postoje mnogi unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na impulzivnu kupovinu. Unutarnji čimbenici impulzivne kupovine su raspoloženje, psihološki i demografski faktori, dok su vanjski faktori oni koji okružuju potrošača i potiču ga na impulzivnu kupnju. Impulzivno ponašanje najčešće se veže uz osjećaj uzbuđenja, zabave, straha i zadovoljstva, što može dovesti kako do zadovoljstva, tako i do razočaranja, pa čak i do trajnog nezadovoljstva i duga. Impulzivne kupce se karakterizira kao ekstrovertirane ljude koji prate trendove, nepromišljeni su i skloni avanturama. O faktorima koji potiču impulzivnu kupovinu, vrstama impulzivne kupovine i karakteristikama potrošača sklonim impulzivnoj kupovini biti će više riječi u nastavku rada.

4.1. Impulzivno ponašanje

Impulzivno ponašanje može se objasniti kao ponašanje koje nije planirano, namjerno ili očekivano, a događa se bez puno razmišljanja što posljedično dovodi do ili razočarenja ili zadovoljstva. Impulzivno ponašanje je kupovanje proizvoda koji nisu na listi za kupnju, ali impulzivno ponašanje je također i ne kupovanje proizvoda sa liste.⁶⁸

Impulzivna kupovina se po definiciji opisuje kao neplanirana, ali ona je više od toga, uključuje strast za posjedovanjem i doživljavanje poriva za kupnjom. Ovaj poriv osjeti se snažno i jako i često mu se ne može oduprijeti.⁶⁹

Jedan poznati primjer iz često korištene literature po pitanju ponašanja potrošača i vrsta kupnje, donosi Rook (1987.):

"Šetala sam po Beverly Hillsu, ne namjeravajući obavljati kupovinu, a onda sam u izlogu ugledala prekrasne cipele koje kao da su me zvale da ih kupim. Naravno da sam ušla u trgovinu i isprobala ih. I naravno da su mi odgovarale. Ipak sam otišla, ali cijelo vrijeme sam

⁶⁸Rajput, S., Chauhan, R., Kaveeshwar, D., Sisodiya, P., Sharma, N., Jain, N., Panjnani, L. (2017.) Effect of Credit Cards Usage on Impulse Buying Behavior: A Study of Mall Shoppers in Gwalior Region, str. 257.

⁶⁹ Impulse Buying: Modeling Its Precursors (1998.) *Journal of Retailing* Vol. 74, No. 2, New York University, str. 170.

*mislila o tim cipelama, kao da me nešto vuče natrag k njima. U konačnici sam se vratila i kupila ih."*⁷⁰

Ovdje se radi o savršenom primjeru impulzivne kupovine. Na taj način uvjetovano ponašanje, odnosno iracionalno stanje potrošača, dovodi do određenog postupka kojem nije prethodio određeni stav kupca ili razmišljanje ili planiranje. Radi se o nizu afekata koji zajedno rezultiraju promjenom plana i kupnjom o kojoj se prethodno nije razmislilo.

Iako se impulzivna kupovina najčešće događa zbog poticaja iz okoline, isto tako, ona se može dogoditi neovisno o vanjskim faktorima, odnosno može biti potaknuta tokom misli samog kupca. Autori Rook i Hoch (1985.) posebno su se fokusirali na ovaj aspekt impulzivne kupnje, te su analizirali potrošačeve opise misli i emocija, koje su doživljene u situacijama impulzivne kupovine, te su na temelju te analize izdvojili pet ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno ponašanje od neimpulzivnog ponašanja potrošača:⁷¹

- osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem,
- privremeni gubitak samokontrole,
- psihološki konflikt i borba,
- reduciranje kognitivne procjene ,
- trošenje bez obzira na posljedice.

Na temelju ovoga, impulzivna kupovina može se definirati kao iznenađan i snažan poriv da se odmah nešto kupi. Neki autori posvećuju pozornost i hedonističkoj vrijednosti kupovine, sugerirajući da ona odražava potencijalnu zabavu i emocionalnu vrijednost kupovine.

4.2. Istraživanje impulzivne kupovine

Istraživanja impulzivne kupnje najčešće su fokusirana na faktore koji dovode do pojave ove vrste kupovine. Faktori koji utječu na impulzivnu kupovinu mogu biti unutarnji i vanjski. Unutarnji faktori impulzivne kupovine odnose se na pojedinca i njegove unutarnje porive koji ga potiču na impulzivno ponašanje kao što su raspoloženje, psihološki i demografski faktori. Vanjske faktore se definira kao marketinške znakove koji okružuju potrošača i potiču ga na impulzivnu kupnju kao npr. ugodna glazba, natpisi, akcije, miris i sl. Istraživanja pokazuju da faktori poput raspoloženja i emocionalnog stanja potrošača, samopoimanje, normativne evaluacije i kulturalni faktori utječu na impulzivnu kupovinu. Pokazalo se da impulzivno

⁷⁰Rook, D.W. (1987.) The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, str. 189. – 199.

⁷¹Rook, D.W., Hoch, S. J. (1985.) Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, str. 23. – 27.

kupovanje može biti potaknuto i pozitivnim i negativnim raspoloženjem, stoga prodavači pokušavaju potaknuti kupovinu izazivanjem pozitivnih emocija, primjerice ugodnom glazbom, mirisima ili bojama.

Provedeno je istraživanje da li se impulzivno ponašanje može povezati sa osobinom ličnosti kroz pet (5) širokih faktora, poznatih pod imenom model *velikih pet*. Model velikih pet modela ličnosti uključuje ekstraverziju, ugodnost, savjesnost, emocionalnu stabilnost i intelekt. Istraživanja su pokazala da na razini cijele skale sklonosti impulzivnom kupovanju postoji velika povezanost s dimenzijama ekstraverzije i savjesnosti. Ekstroverti imaju nižu, suboptimalnu razinu kortikalne pobuđenosti, pa oni traže podražaje iz okoline koji bi im mogli podići tu razinu pobuđenosti na optimalnu razinu. Povezanosti ekstraverzije i impulzivnog kupovanja može doprinijeti i povezanost ekstraverzije i pozitivnih emocija, jer prisutnost pozitivnih emocija povećava mogućnost impulzivne kupnje. Visoki rezultati na dimenziji savjesnosti upućuju na osobu koja je organizirana i odgovorna, dok niski rezultati na dimenziji savjesnosti ukazuju na neodgovornost, neorganiziranost i neplaniranost, a upravo je neplaniranost odnosno izostanak namjere kupnje osnovna odrednica impulzivnog kupovanja. Emocionalna komponenta pokazuje najsnažniju povezanost s dimenzijom neuroticizma. Emocionalni aspekti impulzivnog kupovanja prvenstveno se odnose na osjećaje zadovoljstva, uzbuđenja, manjak kontrole, kao i na žaljenje nakon obavljene kupovine. Niski rezultati na dimenziji neuroticizma ukazuju na emocionalnu nestabilnost i na lako emocionalno uzbuđivanje. Rezultati istraživanja u konačnici pokazuju da je sklonost impulzivnom kupovanju samo donekle utemeljena u ličnosti pojedinca.⁷²

Istraživanja Zhou i Wong iz 2004. navode da je impulzivno kupovno ponašanje povezano s plakatima u trgovini u cilju promicanja popusta i nižih cijena za artikle, kao i ugodna atmosfera u trgovini. Slična istraživanja pokazuju da maloprodajni lanci privlače davanjem posebnih ponuda potrošačima, kao što su 2 stavke za cijenu jedne stavke, takozvana 1+1 gratis akcija.⁷³

Istraživanja pokazuju na to da postoji povezanost između raspoloženja, odnosno emocionalnog stanja potrošača i osobnog identiteta s trgovačkim okruženjem i demografskim faktorima, poput dobi i spola.⁷⁴ Neki autori navode da je impulzivna kupovina najočitija u

⁷²Bratko, D., Bandl, A. i Bosnjak, M., Impulzivno kupovanje i model "Velikih 5" faktora ličnosti:

<https://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF>

⁷³Yeboah, A., Owusu-Prempeh V. (2017.) Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors, Sunyani Technical University, Sunyani, Ghana, str. 148.

⁷⁴Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Tržište, str. 7. – 28.

dobi od 18 do 39 godina, te se nakon toga ta sklonost postepeno smanjuje.⁷⁵ Istraživanja otkrivaju i da su mlađi pojedinci s visokim raspoloživim dohotkom skloniji impulzivnoj kupovini.⁷⁶

Što se tiče povezanosti impulzivne kupovine i spola kupca, istraživanja pokazuju da su žene sklonije impulzivnoj kupovini proizvoda koji pridonose njihovom socijalnom identitetu i koji su povezani s odnosima s drugim ljudima, a da su muškarci skloniji impulzivnoj kupovini proizvoda čije je korištenje povezano sa slobodnim vremenom i više osobnim potrebama.⁷⁷ Neka istraživanja ukazuju i na razlike u impulzivnoj kupovini s obzirom na status osobe, pa se čini da su osobe koje nisu u vezi sklonije impulzivnoj kupovini u odnosu na osobe koje su u braku.⁷⁸ Što se tiče povezanosti impulzivne kupovine i tipa proizvoda, istraživanja pokazuju da tu ne postoji pozitivna korelacija, odnosno impulzivnost kupovine nije povezana s tipom proizvoda niti s prodajnim mjestom,⁷⁹ što potvrđuje tvrdnju da impulzivnost kupovine ne ovisi o proizvodima nego o kupcima.⁸⁰ Neka istraživanja su pokazala da je veličina prodajnog prostora jedan od važnih čimbenika koji može utjecati na impulzivno ponašanje kupaca, što znači da je u većoj trgovini veća i vjerojatnost impulzivne kupovine. Istraživanja pokazuju i važnost promocije u samoj trgovini i kako različite marketinške tehnike utječu na impulzivnu kupovinu.⁸¹

Kada se govori o impulzivnoj kupnji u 21. stoljeću, u vrijeme informacijsko - komunikacijske ere i ubrzanog razvoja novih tehnologija, treba dodati i činjenicu da novi, maksimalno pojednostavljeni načini plaćanja i općenito obavljanja kupovine svakako olakšavaju impulzivnu kupovinu.

⁷⁵ Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2013.) A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior, *Journal of Management Research*, str. 145. – 154.

⁷⁶ A Study of Impulse Buying Behavior and Factors Influencing it with reference to Beverage Products in Retail Stores, Symbiosis International University (2015.), str.4.

⁷⁷ Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2013.) A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior, *Journal of Management Research*, str. 145. – 154.

⁷⁸ Činjurević, M. (2010.) Cognitive and affective aspects of impulse buying, *Sarajevo Business and Economics Review*, str. 168. – 184.

⁷⁹ Milić, T. (2010.) Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja, Diplomski rad, Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, str. 20.

⁸⁰ Rook, D.W., Hoch, S. J. (1985.) Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, str. 23. – 27.

⁸¹ A Study of Impulse Buying Behavior and Factors Influencing it with reference to Beverage Products in Retail Stores, Symbiosis International University, (2015.) str.4.

4.3. Vrste impulzivne kupovine

Na impulzivnu kupovinu utječu različiti ekonomski, osobni, vremenski, položajni i kulturni čimbenici. Oni se razlikuju ne samo među različitim kupcima koji kupnju isti predmet, već i za istog kupca koji kupuje isti predmet, ali pod različitim situacijama kupnje. To je rezultiralo miksom nekoliko vrsta impulzivne kupovine. Prema Sternu (1962.) to su:⁸²

- čista impulzivna kupovina,
- podsjećana impulzivna kupovina,
- poticajna impulzivna kupovina,
- planirana impulzivna kupovina.

Čistu impulzivnu kupovinu najlakše je prepoznati; to je situacija u kojoj potrošač vidi proizvod, osjeti potrebu za njim i odmah ga kupuje. Podsjećana impulzivna kupovina je kupovina u kojoj kupac vidi proizvod i podsjeti se na potrebu za istim. Poticajna impulzivna kupovina događa se kada kupac prvi puta vidi proizvod i osjeti potrebu za njim. Razlika između podsjećane i poticajne kupovine je u tome što potrošač u poticajnoj kupovini nema nikakvog prijašnjeg iskustva sa proizvodom. Planirana impulzivna kupovina događa se kada kupac dolazi u trgovinu s nekim određenim proizvodima na umu, ali i s očekivanjem i namjerom da izvrši i druge kupnje ovisno o posebnim cijenama, akcijama i ponudama.⁸³

4.4. Karakteristike potrošača impulzivne kupovine

Već je spomenuto da individualne karakteristike i razlike utječu na sklonost (ili nesklonost) pojedinca/potrošača impulzivnoj kupovini, pa tako veću sklonost kognitivnoj i afektivnoj impulzivnosti kupovine imaju žene u odnosu na muškarce, te se pokazalo također da su mlađe osobe sklonije impulzivnoj kupovini od starijih osoba (poglavlje 4.2.).

No, koje su tu individualne karakteristike same ličnosti koje čine neku osobu sklonu impulzivnoj kupnji?

2014. godine na području Bosne i Hercegovine provedeno je istraživanje na uzorku od 194 ispitanika, kako bi se odgovorilo na ovo pitanje. Ispitivala su se četiri (4) životna stila, inovativni, obiteljski, društveni i liderski. Rezultati istraživanja pokazali su da je inovativni

⁸²Stern, H. (1962.) The Significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, str. 59. – 62.

⁸³Stern, H. (1962.) The Significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, str. 59. – 62.

životni stil najskloniji impulzivnoj kupovini, dok je leaderski stil života također povezan sa impulzivnom kupovinom, ali u manjoj mjeri.⁸⁴

Što se tiče drugih istraživanja na području psihologije ličnosti o sklonosti impulzivnoj kupovini, rezultati pokazuju da osobe sklone impulzivnoj kupovini imaju sljedeće karakterne crte: impulzivnost, nepromišljenost, sklonost avanturi, sklonost egzotičnoj hrani i ostalim egzotičnim proizvodima, konzumacija droga i alkohola, delikvencija i dr.⁸⁵

Impulzivna kupovina danas je uobičajeno ponašanje. Da bi se razumjela impulzivna kupovina s psihološke strane, potrebno je odgovoriti na pitanje što motivira impulzivnu kupnju. Neki ljudi posjeduju osobinu ličnosti koja se naziva sklonost impulzivnoj kupnji. Impulzivni kupci su društveniji, teže određenom imidžu i statusu u društvu. Impulzivni kupci su također skloniji tjeskobi i teže kontroliraju osjećaje, što može otežati odupiranje emocionalnim poticajima da impulzivno troše novac. Impulzivni kupac može se osjećati nesretno i u cilju da se osjeća sretnije kupuje proizvod bez razmišljanja da li si ga može priuštiti, što neizbježno dovodi do žaljenja, zapravo donoseći nesreću, osjećaj koji je impulzivni kupac želio izbjeći. Svaki čovjek se ponekad ponaša impulzivno i manja razina impulzivnog kupovanja je bezopasna, no prekomjerna impulzivna kupovina može dovesti do duga i nezadovoljstva.⁸⁶

⁸⁴Slišković, A., Zebić, I., Gregov, Lj., Nikolić, M. (2014.) Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini, *Market-Tržište*, Vol. 26, No. 2, dostupno: https://www.researchgate.net/publication/278157824_ULOGA_SOCIDEMOGRAFSKIH_KARAKTERISTIKA_I_ZIVOTNOG_STILA_POTROSACA_U_ODREDENJU_SKLONOSTI_KUPOVINI THE ROLE OF CONSUMERS' SOCIO DEMOGRAPHIC PROFILE AND LIFESTYLE IN DETERMINING BUYING TENDENCY

⁸⁵Wong, A., Carducci, B. J. (1991.) Sensation Seeking and Financial Risk Taking in Everyday Money Matters, *Journal of Business and Psychology*, str. 525. – 530.

⁸⁶<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> (05.01.2019.)

5. MARKETINŠKE STRATEGIJE U FUNKCIJI POTICANJA IMPULZIVNE KUPOVINE

Marketing se temelji na zadovoljenju ljudskih potreba. Prije zadovoljenja potreba, potrebno je te potrebe razumjeti kako bi se razvile dobre marketinške strategije. Marketinška strategija određuje i realizira tržišne ciljeve. Kada se izrađuje marketinška strategija, treba se dobro istražiti ciljano tržište i analizirati dobivene informacije tijekom procesa istraživanja, kako bi se implementirala ona marketinška strategija koji donosi najveću zaradu.

Prije analize faktora, koji se koriste u marketinškim strategijama u funkciji poticanja impulzivne kupnje, rad će se baviti nekim pojmovima koji su ključni za razumijevanje problematike kojom se bavi. S obzirom na to da je impulzivna kupovina kao pojam već definirana u prethodnim poglavljima, u ovom poglavlju će se pobliže definirati termini kao što su proizvod, marketing, marketinška strategija, te faktori koji utječu na impulzivnu kupovinu.

Istraživanja ponašanja potrošača po pitanju impulzivne kupovine postavila su temelje kreiranju marketinških strategija i trikova s ciljem poticanja impulzivne kupovine, a to se ponajprije odnosi na pojednostavljivanje samog procesa kupovine, odnosno plaćanja i dostupnosti proizvoda. U moderno doba, potrošačima su na raspolaganju kreditne kartice, bankomati na svakom uglu, krediti, cjelodnevno radno vrijeme trgovina, online prodaja, drugim riječima, ljudima je dostupno trošenje bez novaca, uz mogućnost odgode plaćanja i razne druge pogodnosti.

5.1. Definicije općih pojmova

Prema autorima Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, marketing su aktivnosti koje se poduzimaju da bi se spoznale potrebe, te izmjerio njihov opseg i intenzitet da se utvrdi postoji li mogućnost zarade. Može se reći da je marketing zadovoljavanje potreba potrošača.

*"Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima."*⁸⁷

Koncept na kojem se temelji marketing je koncept ljudskih potreba. Potrebe su temeljni sastav ljudskog bića, a uspjeh proizlazi iz razumijevanja potreba i želja i stvaranja ideja, usluga i proizvoda koji te potrebe i želje zadovoljavaju.⁸⁸

⁸⁷Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 6.

Proizvod se može definirati kao dobra ili usluge koje se nude na tržištu, s ciljem da se zadovolje želje ili potrebe potrošača. U proizvode se ubrajaju fizički predmeti, mjesta, usluge, osobe, organizacije ili ideje. Proizvod je moguće promatrati kao osnovni proizvod, očekivani proizvod i kao prošireni proizvod. Osnovni proizvod su usluge ili glavne koristi proizvoda, te je vrlo važno odrediti srž koristi koju će proizvod pružiti. Osnovna korist treba se pretvoriti u očekivani proizvod, na što se odnosi razina kvalitete, obilježja proizvoda i usluge, stil, ime marke i pakiranje. Prošireni proizvod su dodatne usluge ili koristi koje proizvod nudi.

*"Proizvod nije samo skup opipljivih obilježja. Klijenti uglavnom vide proizvode kao složene skupine koristi koje zadovoljavaju njihove potrebe. Marketinški stručnjaci prvo moraju odrediti osnovne potrebe potrošača koje će proizvod zadovoljiti, zatim moraju osmisлити očekivani proizvod i naći način da ga prošire kako bi stvorili skup koristi koje će najbolje odgovarati klijentima."*⁸⁹

Marketinška strategija je djelatnost određivanja i realizacije određenih tržišnih ciljeva. Marketinška strategija temelji se na poslovnim ciljevima i prema tome se u sklopu nje određuju sve marketinške aktivnosti koje će se implementirati.

Pri izradi marketinške strategije koriste se sve prethodno prikupljene i analizirane informacije tijekom procesa istraživanja tržišta, SWOT analize i segmentacije tržišta. Osim što se trebaju zadovoljiti potrebe potrošača, marketinška strategija mora razviti i konkurentsku prednost. Kada tvrtka odabere svoju konkurentsku marketinšku strategiju spremna je za razvijanje marketinškog spleta, koji je jedan od dominantnih koncepata suvremenog marketinga i može se podijeliti u četiri (4) grupe varijabli, poznatih kao četiri (4) P prikazanih u tablici 3.:⁹⁰

- product (proizvod),
- promotion (promocija),
- price (cijena),
- place (distribucija).

⁸⁸Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 7.

⁸⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 540

⁹⁰Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 33-34

Tablica 5. Marketing miks

| MARKETING MIKS | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| PROIZVOD (PRODUCT) | PROMIDŽBA (PROMOTION) | CIJENA (PRICE) | DISTRIBUCIJA (PLACE) |
| Raznolikost | | | |
| Kvaliteta | | Cjenik | Kanali |
| Dizajn | Oglašavanje | Popusti | Pokrivenost |
| Karakteristike | Promidžbene akcije | Bonifikacije | Asortiman |
| Ime marke | Osobna prodaja | Rokovi plaćanja | Lokacije |
| Ambalaža | Publicitet | Uvjeti kreditiranja | Zalihe |
| Usluge | | | Prijevoz |
| Garancije | | | |

Izvor: Samostalna izrada autora prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate

Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati. U razmatranju marketinškog miksa potrebno je sagledati i sve činitelje koji sadrže pojedine marketinške elemente. Marketinški miks uvijek je usmjeren na ciljno tržište, pri čemu pojedini elementi mogu biti sastavljeni od brojnih činitelja.⁹¹

5.2. Faktori za poticanje impulzivne kupovine

Faktori koji potiču impulzivnu kupnju mogu biti vezani uz sam proizvod – dizajn i druge odlike ambalaže, veličinu, težinu, dok postoje i faktori koji nisu vezani uz sam proizvod, npr. izgled prodajnog prostora, utjecaj proizvođača, općenito atmosfera u prodajnom prostoru i dr.

Tako je, primjerice, ambalaža jedan od najvažnijih faktora poticanja kupnje. Ambalaža je ono u čemu je proizvod upakiran, odnosno sredstvo koje štiti proizvod i produžuje njegovu valjanost. Ambalaža ima nekoliko ključnih funkcija, a to su: zaštita proizvoda, logistička funkcija ambalaže i marketinška funkcija. Upravo je marketinška funkcija ključna u poticanju kupnje, a u tom kontekstu, najprije treba istaknuti dizajn same ambalaže koji igra ključnu ulogu. Ambalaža proizvoda i informacije na njoj predstavljaju proizvod kupcima. Dizajn ambalaže prenosi attribute proizvoda kupcima⁹² te je bitno da se ambalaža vizualno predstavi

⁹¹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 34.

⁹²Clement, J. (2007.) Visual influence on in – store buying decisions, Track experiment on the visual influence of packaging design, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23., No. 9/10., str. 917. - 928.

kao element komunikacije s potrošačima.⁹³ Dizajn ambalaže može pomoći izgradnji robne marke.⁹⁴

Izgled trgovine i izloga kao i atmosfera u trgovini također su faktori za poticanje impulzivne kupovine. Marketinški stručnjaci su pomno osmislili trikove koji nesvjesno utječu na kupca i njegovu odluku o kupnji. Raspored proizvoda u trgovinama je uvijek izveden tako da se na ulazu u trgovinu uglavnom nalaze proizvodi koji nisu nužno potrebni, a za koje postoji mogućnost da će se kupiti ako su smješteni na putu do proizvoda koje potrošači trebaju. Isto tako, najskuplji i brendirani proizvodi se uvijek stavljaju u razini očiju, dok se jeftiniji stavljaju na visoku ili nižu poziciju u trgovini. Žvakače, čokoladice i slične sitnice redovito se nalaze na blagajni, upravo iz razloga da potiču kupovinu kada kupac čeka u redu. Zanimljiva je činjenica da u trgovinama nema satova, pa potrošači često gube pojam o vremenu što je također faktor koji utječe na impulzivnu kupovinu. Taj fenomen poznat je pod pojmom *Gausovo pravilo*. Što se kupac duže zadrži u trgovini, veća je i vjerojatnost da će nešto kupiti. U trgovinama se pušta ugodna muzika koja djeluje stimulirajuće, šire se mirisi, npr. miris kruha sa odjela pekare koji stvara osjećaj doma i sigurnosti, te također potiče na zadržavanje u trgovini i posljedično na kupnju. Razni natpisi, akcije, trajno niske cijene, promocije i plakati u trgovini samo su neke od metoda kojima se potrošača navodi na kupnju uz stvaranje privida da je kupnjom zapravo uštedio, a ne potrošio.

Karakteristike pojedinca i emocije, faktori su koji također utječu na odluke potrošača kod mnogih ljudi. Neki potrošači uživaju u kupovini, te kupuju stvari koje nisu planirali ili koje im ne trebaju. Kada su u emocionalnom stanju koje ih vuče k nepotrebnoj kupnji, kupci ne razmišljaju o negativnim financijskim posljedicama, već o zabavi, užitku i radosti.

Visual merchandising (VM)⁹⁵ je alat koji trgovci koriste kako bi poboljšali imidž svojih trgovina i predstavili ono što prodaju kupcima, na način koji privlači njihovu pozornost i potiče ih da kupuju proizvode. Takva taktika značajno utječe na odluku o kupnji, te je stoga veliki čimbenik koji doprinosi impulzivnoj kupovini.

Trgovci ulažu puno truda u izgled svoje trgovine, položaj proizvoda i sam izgled izloga koji je zapravo prvi dodir potrošača sa ponudom robe koju trgovina nudi. Atraktivan izlog sa pomno izabranim artiklima vrlo je bitan faktor kupnje, jer na temelju izgleda izloga kupac već može odustati od ulaska u trgovinu. U izlog se često pozicioniraju artikli za koje se smatra da

⁹³Silayoi, P., Speece, M. (2000.) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, Vol. 41., No. 11/12., str. 1495. – 1517.

⁹⁴Shah, S., Ahmad, A., Ahmad, N. (2013.) Role of packaging in consumer buying behavior, *International Review of Basic and Applied Sciences*, Vol. 1., No. 2., str. 35. - 41.

⁹⁵Visual merchandising (eng.) - korištenje atraktivnih zaslona i tlocrta kako bi se povećao broj kupaca i količina prodaje

će privući pažnju kupaca i potaknuti ga da uđe i razgleda ponudu određene trgovine. Takvi artikli nazivaju se *robna marka mamilica* i zadaća im je upravo poticanje ulaska u trgovinu. Takvi artikli uglavnom se nalaze na kraju trgovine, tako da kupac mora proći i razgledati cijelu trgovinu. To je zapravo trik, kojim se kupca *namami* da uđe u nadi da će kupiti nešto od proizvoda koji mu se nađu na putu do artikla koji ga je privukao pa i sam artikl. Od tuda i naziv *robna marka mamilica*. Prema *pravilu zlatnog trokuta*, kupci kada uđu u trgovinu uvijek se kreću u obliku trokuta, a uspješna marketinška strategija polazi od toga da se kupcima u vidokrug stavljaju proizvodi koji potiču na kupovinu.

Isto tako i razina dohotka značajno doprinosi nekontroliranoj kupnji. Kada potrošač ima dovoljno sredstava u vrijeme kupovine, on će kupiti i stvari koje nije planirao i koje mu nisu potrebne. Dostupnost novca povezuje se sa razvijanjem pozitivnih osjećaja kod nekih pojedinaca, što posljedično dovodi do impulzivne kupovine.

Može se spomenuti da postoji uska veza između vremena i impulzivne kupovine. Što više vremena pojedinac ima na raspolaganju, veća je mogućnost impulzivne kupovine. Prijatelji, poznanici, članovi obitelji, pa i prodajni predstavnik, također mogu utjecati na impulzivnost kupovine.⁹⁶

Prema Sternu (1962.) najmanje je devet faktora koji se pojavljuju kako bi potakli potrošača na impulzivnu kupovinu. Ti faktori su:⁹⁷

- niska cijena,
- granična, ali ne nužna potreba za proizvodom,
- masovna distribucija,
- samoposluživanje,
- masovno reklamiranje,
- istaknuto izlaganje proizvoda,
- kratak vijek proizvoda,
- mala veličina ili lagana težina proizvoda,
- lakoća skladištenja kupljenih proizvoda.

Od navedenih faktora, u nastavku će se detaljnije razmotriti granična potreba za proizvodom, isticanje proizvoda, niska cijena proizvoda, lagana težina proizvoda te jednostavno skladištenje proizvoda, kao čimbenike, odnosno karakteristike proizvoda koji se koriste u kreiranju marketinških strategija za poticanje impulzivne kupnje.

⁹⁶<https://www.marketing91.com/impulse-buying/> (07.01.2019.)

⁹⁷Stern, H. (1962.) The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, str. 59. – 62.

5.3. Granična potreba za proizvodom

Granična potreba za proizvodom jedna je od karakteristika proizvoda koje utječu na impulzivnu kupnju. S obzirom na to da je impulzivna kupovina ustvari neplanirana kupovina o kojoj se tek na mjestu kupnje razmišlja i kojoj prethodi reaktivno ponašanje uvjetovano potražnjom te je misaono učešće kupca vrlo malo,⁹⁸ ta činjenica marketinškim stručnjacima koji se bave kreiranjem marketinških strategija u funkciji poticanja impulzivne kupovine ostavlja dosta prostora za osmišljavanje načina kako potaknuti kupnju, a jedan od njih je i korištenje situacije koja se naziva *granična potrebna za proizvodom*. Radi se o tome da je potreba za proizvodom prisutna samo u nekoj mjeri, i to najčešće maloj, što znači da je ta potreba toliko niska da je zapravo ponekad čak teško odrediti postoji li ona uopće. Upravo u tom dijelu ključnu ulogu igra dobro osmišljena marketinška strategija koja će kupca, slikovito rečeno, *gurnuti preko te granice* i pojačati njegovu potrebu za proizvodom, od granične do stvarne potrebe. Da bi se takva marketinška strategija mogla kvalitetno kreirati, potrebno je prepoznati postojanje granične potrebe za proizvodom, odnosno poznavati mehanizme koji je stvaraju, pokreću i održavaju te načine na koje se ova potreba manifestira.

Ako se primjerice, radi o proizvodu za koji kod kupca postoji granična potreba, a to su najčešće određeni složeni proizvodi koji se rijetko kupuju i čija kupovina traži više razmišljanja prije nego se kupac odluči o kupnji⁹⁹, tada strategije koje će potaknuti takvu vrstu kupnje (odnosno napraviti da do kupnje ipak dođe, unatoč tome što kupac nije siguran treba li mu taj proizvod uopće), moraju djelovati smirujuće na kupca, moraju biti odmjerene i pomagati kupcu u donošenju odluke o kupnji.¹⁰⁰

5.4. Istaknuto izlaganje proizvoda

Isticanje proizvoda, odnosno njegovo promišljeno pozicioniranje, dio je marketinške strategije s ciljem poticanje kupnje. Za svaku trgovinu, odnosno prodajni prostor ili lokaciju (što se može odnositi i na on line trgovine) upravo je pozicioniranje proizvoda jedan od najvažnijih faktora pri poticanju kupnje. U tom se aspektu ništa ne prepušta slučaju, već je sve pomno isplanirano. Istaknuto izlaganje proizvoda može, naravno, potaknuti i kupnju koja nije

⁹⁸Soče Kraljević, S., Galić, S., Vidačak, Z. (2017.) Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, No. 22, str.28.

⁹⁹Soče Kraljević, S., Galić, S., Vidačak, Z. (2017.) Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, No. 22, str.28.

¹⁰⁰Soče Kraljević, S., Galić, S., Vidačak, Z. (2017.) Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, No. 22, str.28-29.

impulzivna, dakle kada potreba za proizvodom unaprijed postoji i kada isticanje proizvoda samo malo dodatno potakne kupnju, baš tu i baš tada, no kod impulzivne kupnje, kupnja posebnih (oglašavanih) proizvoda je kupnja, do koje dolazi zbog toga što je kupac već unaprijed sklon da se spontano preda situacijskom utjecaju cijene, oglašavanja i ponude.¹⁰¹

Proizvod se može istaknuti na više načina – pozicijom, reklamom, usmenom preporukom samog prodavača. Može se istaknuti proizvod u cijelosti, ili samo određeni aspekt proizvoda, njegove konkurentske prednosti, količina (kada je u pitanju npr. gratis i sl.), niža cijena, odnosno popust, isticanje kvalitete ili nekih posebnih karakteristika proizvoda.

Glavni zadatak marketinške strategije je da prepozna različite potrebe i ciljne skupine na tržištu, te da cilja na one potrebe i ciljne skupine koje može zadovoljiti na najbolji mogući način, a nakon toga svoju ponudu pozicionirati tako da tržište prepozna te posebne ponude. Kod isticanja proizvoda važno je stvaranje privlačne, uvelike drukčije pozicije proizvoda, što zahtijeva razumijevanje potreba i želja kupaca, ali i sposobnost marketinških stručnjaka da prepoznaju ključne karakteristike proizvoda koje treba istaknuti, a opet s obzirom na potrebe i želje kupaca.¹⁰²

5.5. Strategije niske cijene

Cijena je prikaz vrijednosti proizvoda novcem. Cijena je količina novca koja se traži za neki proizvod ili uslugu. Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak, te je ključni element kreiranja marketinške strategije koja se temelji na konkurentskim prednostima. Za razliku od ostalih elemenata marketinškog miksa, cijena se jednostavno i brzo može mijenjati, no neke tvrtke ipak nisu uspješne u određivanju cijena. Problem nastaje jer tvrtke prebrzo spuštaju cijene kako bi ostvarile prodaju, umjesto da fokus stave na uvjeravanje kupca da za njihove proizvode vrijedi platiti više.¹⁰³

*"Psihološke cijene su one koje izravno ili neizravno djeluju na psihi kupaca na način da ih dodatno motiviraju na kupnju konkretnog proizvoda."*¹⁰⁴

Niska, ili niža cijena, jedan je od najsnažnijih čimbenika privlačnosti proizvoda; kupac će gotovo uvijek biti privučen sniženom ili neočekivano niskom cijenom, čak i kada se radi o

¹⁰¹Soče Kraljević, S., Galić, S., Vidačak, Z. (20017.) Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, No. 22, str. 31.

¹⁰²Blažić, B. (2015.) Pozicioniranje proizvoda na policama na primjeru poduzeća podravka, Završni rad, Veleučilište u Šibeniku, Odjel menadžmenta, Šibenik
<https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus%3A71/datastream/PDF/view> (18.09.2018.)

¹⁰³Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate, str. 665

¹⁰⁴Meler, M. (1999.) *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 70.

proizvodu koji mu (trenutno) ne treba ili koji nije uopće planirao kupiti. Niska cijena jednostavno ima privlačnost koja se temelji na činjenici da kupac dobiva dojam da svojim postupkom štedi, odnosno da dobiva puno veću vrijednost u odnosu na iznos novca koji daje.

5.6. Strategija lagane težine kupljenog proizvoda

Mala težina proizvoda ili mala veličina mogu također biti i često jesu jedan od faktora koji potiče impulzivnu kupovinu. Mala veličina i/ili mala težina mogu sugerirati i da je vrijednost, odnosno cijena proizvoda mala, što naravno ne mora biti slučaj. Brojni su primjeri proizvoda koji su jako mali, ali je njihova cijena vrlo visoka. Mala težina proizvoda može se odnositi i na manje pakiranje proizvoda, što također može potaknuti kupnju. Kupac će se možda odlučiti na kupnju, jer mu je prihvatljivo u tom trenutku uzeti proizvod koji je pakiran u manjoj ambalaži, pa takvu kupovinu može opravdati kao *probnu*. Mala pakiranja također mogu sugerirati i da se radi o testnim proizvodima, što opet podsvjesno može sugerirati da se radi o besplatnim proizvodima. Kupac će teže odoljeti kupnji takvog proizvoda kada upravo mala težina ili veličina proizvoda pokreću toliko sugestija od kojih sve navode na kupnju. Također, mala pakiranja proizvoda često se nalaze na prodajnim mjestima kojima je primarna prodaja nekih drugih proizvoda – primjerice na benzinskim crpkama, gdje se često nalazi širok asortiman proizvoda male težine, odnosno malih pakiranja, koja se kupuju usput, neplanirano, impulzivno, a na to utječe upravo i mala težina proizvoda.

Prema istraživanjima impulzivne kupovine iz 2014. godine, najveći postotak kupaca koji kupuju na benzinskoj postaji upravo su impulzivni kupci, čak njih 46%, te se može zaključiti da su kupci koji kupuju na benzinskoj postaji skloni impulzivnom kupovanju.¹⁰⁵

Poznato je da kupovina nije samo čin razmjene robe i usluga već uključuje doživljaje vezane za kupnju, upotrebljavajući sva ljudska osjetila – vid, opip, miris, okus, sluh, kao osnovu za odabir određenog proizvoda. Upravo na tome temelji se impulzivna kupnja, kao i u slučaju kada kupnju potakne mala težina proizvoda koja se doživljava kao prednost i koja sugerira da se radi o proizvodu koji će neznatno oštetiti budžet.

¹⁰⁵Daidžić, I., Roba široke potrošnje na benzinskim postajama <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6296-ropa-iroke-potronje-na-benzinskim-postajama.html>, 2015. (19.09.2018.)

5.7. Lakoća skladištenja kupljenog proizvoda

Baš kao snižene cijene odnosno akcije i popusti, trajno niska cijena i slični natpisi, mala težina proizvoda, posebno isticanje proizvoda i drugo, metode su koje potiču impulzivnu kupovinu, a koje najčešće i navode kupca na pomisao da će kupnjom takvog proizvoda zapravo uštedjeti novac jer je to zbog niske cijene ili neke druge karakteristike *dobra prilika*, tako je i lakoća skladištenja proizvoda jedan od čimbenika koji mogu potaknuti impulzivnu kupnju pa se koristi u kreiranju marketinške strategije za poticanje kupnje.

Lako skladištenje svakako je jedna od prednosti proizvoda, jer omogućava kupcu da izbjegne probleme pri pronalaženju prostora za čuvanje proizvoda, ukoliko se radi o proizvodu za koji je potrebno skladištenje, odnosno skladišni prostor.

To su proizvodi koji se ne koriste odmah ili koji se kupuju u većim količinama kao zalihe. Zbog toga je važno da se mogu lako i jednostavno uskladištiti, jer u protivnom, ako je skladištenje komplicirano, kupac će možda odustati ili će kupnju tog proizvoda prolongirati, što znači da se u međuvremenu može predomisli i izabrati proizvod drugog proizvođača.

Jednostavno skladištenje proizvoda jedna je od dodatnih vrijednosti ambalaže koja uvelike povećava šanse da se kupac odluči na kupnju tog proizvoda uz ostale dodatne vrijednosti, kao što su primjerice jednostavno otvaranje, mogućnost recikliranja i slično, što značajno povećava vrijednost proizvoda.¹⁰⁶

¹⁰⁶Zekiri, J., Hasani, V. (2015.) The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, Eco forum, Vol. 4., Special Issue 1, str. 232. - 240.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U šestom (6) poglavlju završnog rada fokus je stavljen na metodologiju istraživanja. Empirijsko istraživanje temelji se na primarnim izvorima podataka, odnosno rezultatima dobivenim pomoću anketnog upitnika na uzorku od 109 ispitanika, a sastoji se od 34 pitanja koja obuhvaćaju demografska obilježja i pitanja vezana uz temu impulzivne kupovine. Anketa je provedena on line putem društvenih mreža i putem e - maila, a dobiveni rezultati prikazani su u sedmom (7) dijelu rada pod nazivom *Empirijski dio istraživanja*. U nastavku poglavlja opisat će se područje istraživanja, tema, ciljevi, istraživačko pitanje kao i hipoteze i metode istraživanja.

6.1. Područje istraživanja

Područje istraživanja je ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji, istražuje se način na koji pojedinci donose svoje odluke o kupnji i što ih navodi na kupovinu. U današnje suvremeno doba kupovina više nije samo čin koji se dogodi ili ne dogodi, već postoje razne strategije o tome kako privući i zadržati pažnju kupca i na koncu ga i navesti na kupnju koristeći se marketinškim trikovima.

6.2. Tema istraživanja

Tema istraživanja je impulzivna kupovina, odnosno neplanirana kupovina i razlozi koji najčešće dovode do kupnje izvan planiranog budžeta, koliko često se kupuje, kako kupci dolaze do informacijama o proizvodima i uslugama, te da li se i koliko često planira kupnja.

6.3. Ciljevi istraživanja

Svako istraživanje mora imati ciljeve istraživanja koji moraju biti ispravno postavljeni, jer u suprotnom navode na krivi zaključak i ukazuju na lošu kvalitetu provedenog istraživanja. Ciljevi ovog istraživanja su definirati ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupnje, otkriti najvažnije čimbenike koji utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji, te da li raspoloženje potrošača utječe na odluku o kupnji.

6.4. Istraživačko pitanje

Istraživačko pitanje koje se postavlja je, koji je to način na koji potrošači reagiraju kod kupnje, te koji su to elementi koji utječu na donošenje odluke o kupnji, u ovom slučaju na impulzivnu kupovinu i koje su to strategije koje trgovci koriste kako bi utjecali na sam proces donošenja odluke o kupnji.

6.5. Hipoteza istraživanja

Hipoteze se mogu definirati kao pretpostavke koje se putem istraživanja mogu provjeriti, a tvrdnje se mogu odbaciti ili prihvatiti.¹⁰⁷

U ovom radu testirat će se istinitost sljedećih hipoteza:

H0: Žene su podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca kada su tužne da bi se oraspoložile

Obrazloženje hipoteze H0: impulzivno kupovanje može biti potaknuto negativnim raspoloženjem s ciljem da se kupac kupovinom novog proizvoda oraspoloži, a žene su sklonije promjeni raspoloženja te će se testirati istinitost ove hipoteze.

H1: Kupovina van planiranog budžeta je uzbudljiva

Obrazloženje hipoteze H1: prema istraživanjima mnogi kupci prilikom impulzivne kupovine navode da su doživjeli osjećaj uzbuđenja, zabave i zadovoljstva, te će se testirati istinitost hipoteze jedan (1) kroz ovo istraživanje.

H2: Niske cijene su najvažniji faktor koji utječe na impulzivnu kupovinu.

Obrazloženje hipoteze H2: kupac će uvijek biti privučen niskom cijenom proizvoda, jer niske cijene stvaraju privid da se kupnjom zapravo uštedi, pa će ova tvrdnja biti testirana kao hipoteza dva (2).

¹⁰⁷Marušić M., Prebežac D. (2015.) *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, str. 67.

6.6. Metode istraživanja

Istraživanje su sve aktivnosti koje se provode kako bi se došlo do određenih zaključaka ili zakonitosti koji su predmet interesa.¹⁰⁸ Istraživanje u ovom radu temelji se na primarnim izvorima podataka, odnosno na empirijskom istraživanju koje donosi rezultate anketnog upitnika.

Anketni upitnik je istraživački postupak u kojem se prikupljaju podaci o ekonomskim, demografskim, sociološkim, psihološkim i drugim osobinama određene grupe ljudi ili društvene zajednice.¹⁰⁹ Anketni upitnik je ispunjavan isključivo on line, u razdoblju od 22. siječnja do 22. veljače 2019. putem društvenih mreža i putem e - maila.

¹⁰⁸Hunjet, A. (2015./2016.) *Uvod u znanstveno istraživački rad*, Nastavna skripta, Sveučilište Sjever, Poslovna ekonomija, str. 158.

¹⁰⁹Hunjet, A. (2015./2016.) *Uvod u znanstveno istraživački rad*, Nastavna skripta, Sveučilište Sjever, Poslovna ekonomija, str. 89.

7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je rađeno na slučajnom uzorku ispitanika koji su anonimno ispunjavali anketni upitnik u pisanom obliku. Anketni upitnik sastoji se od 34 pitanja, od kojih se prvih šest (6) odnosi na demografska obilježja kao što su spol, dob, radni status, obrazovanje, broj članova kućanstva i osobna mjesečna primanja. Sljedećih 12 pitanja sastoji se od ponuđenih odgovora, od kojih ispitanici biraju jedan odgovor, dok je na jedno pitanje moguć višestruki izbor. Na zadnjih 16 pitanja ispitanici odgovaraju pomoću Likertove skale i označuju odgovore brojevima od jedan (1) do pet (5), gdje jedan (1) znači uopće se ne slažem, a pet (5) u potpunosti se slažem. U dijelu rada 7.2. pod nazivom *Rezultati istraživanja*, prikazane su tablice i grafikoni sa rezultatima istraživanja.

7.1. Uzorak istraživanja

Istraživanje je rađeno na slučajnom uzorku od najmanje sto (100) ispitanika, a konačni broj ispitanika iznosi 109. Uzorak istraživanja je malen, no dobiveni rezultati donose određene zaključke iz kojih se mogu potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze.

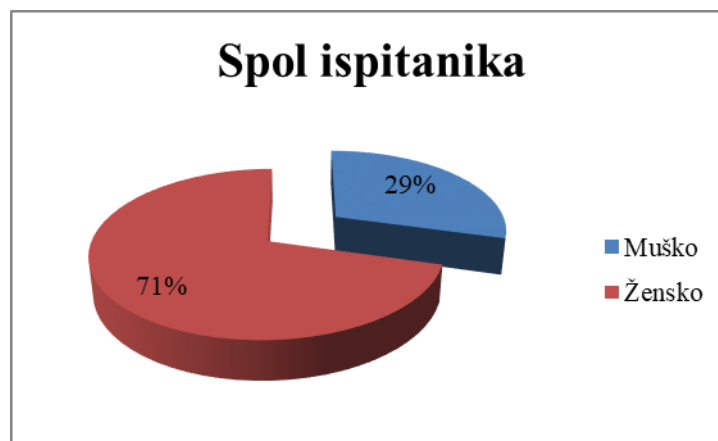
7.2. Rezultati istraživanja

Nakon provedenog anketnog upitnika i prikupljenih podataka dobiveni su sljedeći rezultati:

Tablica 6. Pitanje 1: Spol ispitanika

| Spol ispitanika | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|------------------------|------------------------|----------------------|
| Muško | 32 | 29,36 |
| Žensko | 77 | 70,64 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 1. Spol ispitanika

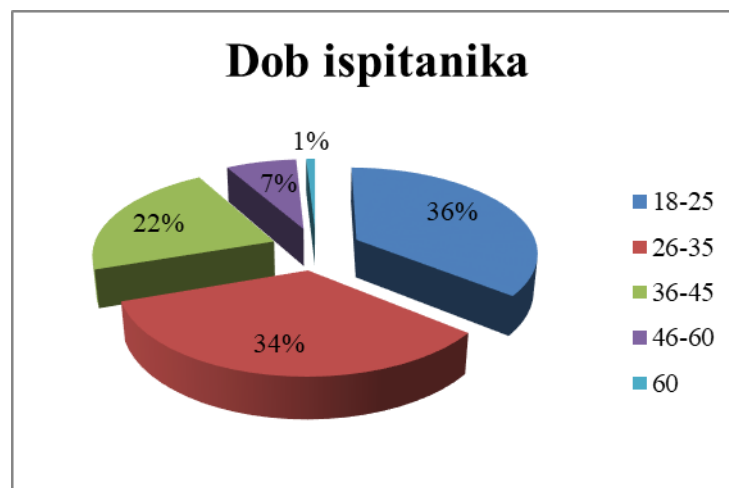
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 4. prikazuje spol ispitanika. Od ukupno 109 ispitanika, 77 osoba je ženskog spola, dok su 32 osobe muškog spola, odnosno 70,64 % ispitanika čine pripadnice ženskog spola, a 29,36 % pripadnici muškog spola.

Tablica 7. Pitanje 2: Dob ispitanika

| Dob ispitanika | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|----------------|-----------------|---------------|
| 18-25 | 39 | 35,78 |
| 26-35 | 37 | 33,94 |
| 36-45 | 24 | 22,02 |
| 46-60 | 8 | 7,34 |
| 60 | 1 | 0,92 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 2. Dob ispitanika

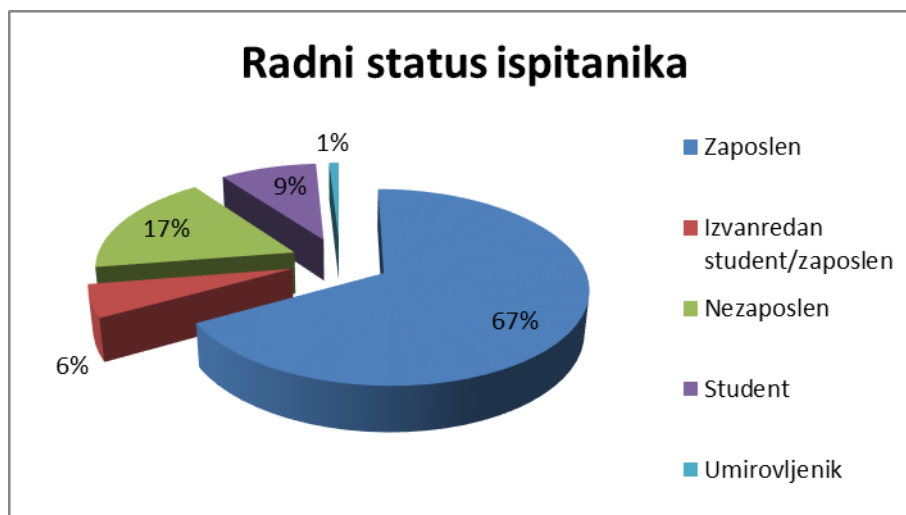
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 7. prikazana je dobna struktura ispitanika. Od ukupno 109 ispitanih najveći broj ispitanika, kako je prikazano na grafikonu 2, je u dobi od 18 – 25 godina, njih 35,78 %. Slijede ih ispitanici u dobi između 26 – 35 godina koji čine 33,94 %, nakon njih ispitanici u dobi između 36 – 45 godina, a čine 22,02 %. Ispitanici u dobi između 46 – 60 godina čine 7,34 %, dok ispitanici od 60 i više godina čine samo 0,92 %, odnosno samo jedna osoba je u toj dobnoj skupini.

Tablica 8. Pitanje 3: Radni status ispitanika

| Radni status ispitanika | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|-----------------------------|-----------------|---------------|
| Zaposlen | 73 | 66,97 |
| Izvanredan student/zaposlen | 6 | 5,50 |
| Nezaposlen | 19 | 17,43 |
| Student | 10 | 9,17 |
| Umirovljenik | 1 | 0,92 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 3. Radni status ispitanika

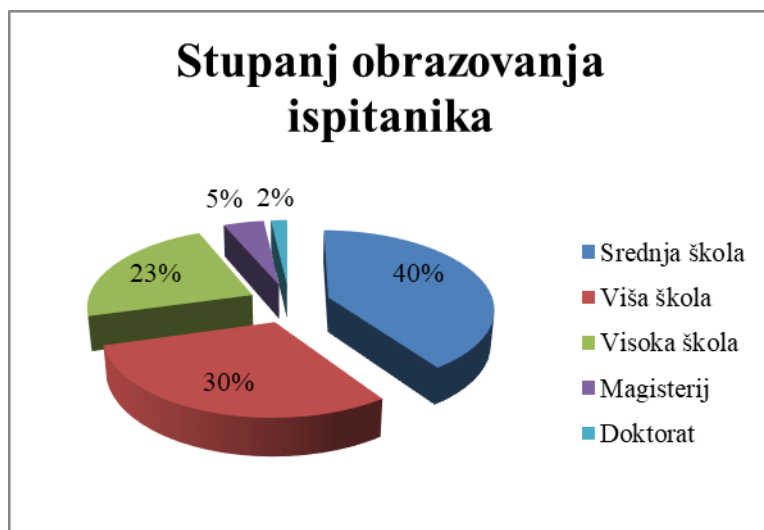
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 8. prikazuje radni status ispitanika. Od ukupno 109 anketiranih osoba, najviše je zaposlenika, a čine 66,97 %. Slijede ih nezaposleni ispitanici, njih 17,43 %, a studenti čine 9,17 %. Zaposleni izvanredni studenti čine 5,50% ispitanika, dok najmanji broj ispitanika čine umirovljenici u iznosu od 0,92%. Radni status ispitanika u postocima prikazan je na grafikonu 3.

Tablica 9. Pitanje 4: Stupanj obrazovanja ispitanika

| Stupanj obrazovanja ispitanika | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--------------------------------|-----------------|---------------|
| Srednja škola | 44 | 40,37 |
| Viša škola | 33 | 30,28 |
| Visoka škola | 25 | 22,94 |
| Magisterij | 5 | 4,59 |
| Doktorat | 2 | 1,83 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 9. prikazuje radni stupanj obrazovanja ispitanika. Od ukupno 109 ispitanih najveći broj ispitanika, njih 40,37 % ima srednju stručnu spremu. Slijede ih ispitanici s višom školom, njih 30,28 %. Nakon njih slijede ispitanici sa visokom školom, a čine 22,94 %. Magisterij ima 4,59 % ispitanika, dok doktorat ima 1,83 % ispitanika. Stupanj obrazovanja prikazan je na grafikonu 4.

Tablica 10. Pitanje 5: Broj članova kućanstva

| Broj članova kućanstva | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|------------------------|-----------------|---------------|
| 1 | 1 | 0,92 |
| 2 | 15 | 13,76 |
| 3 | 22 | 20,18 |
| 4 | 43 | 39,45 |
| 5 | 28 | 25,69 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 5. Broj članova kućanstva

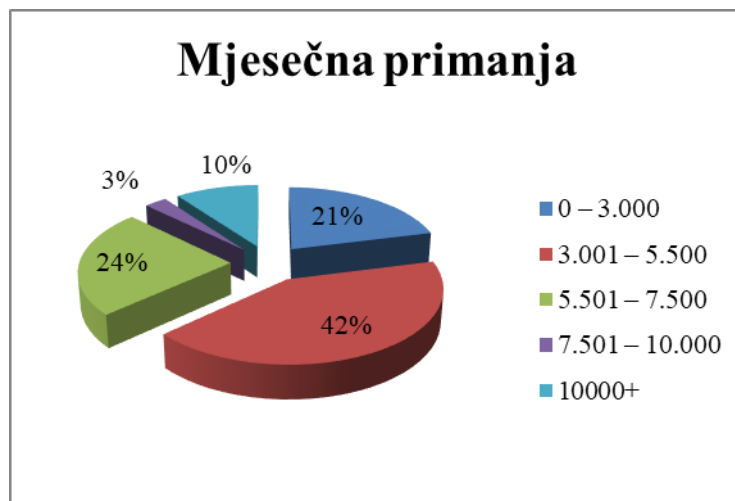
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Na tablici 10. prikazan je broj članova kućanstva ispitanika. Najveći broj ispitanika živi u kućanstvu od 4 članova, njih 39,45 %. Nakon njih slijede ispitanici koji žive u kućanstvu sa 5 ili više članova, njih 25,69 %. 20,18 % čine ispitanici koji žive u kućanstvu sa 3 osobe, a 13,76 % čine ispitanici koji žive u kućanstvu sa 2 osobe. Samo 0,92 % ispitanika žive sami. Broj članova kućanstva prikazan je na grafikonu 5.

Tablica 11. Pitanje 6: Prosječna mjesečna primanja

| Mjesečna primanja | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|-------------------|-----------------|---------------|
| 0 – 3.000 | 23 | 21,10 |
| 3.001 – 5.500 | 46 | 42,20 |
| 5.501 – 7.500 | 26 | 23,85 |
| 7.501 – 10.000 | 3 | 2,75 |
| 10000 | 11 | 10,09 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 6. Prosječna mjesečna primanja

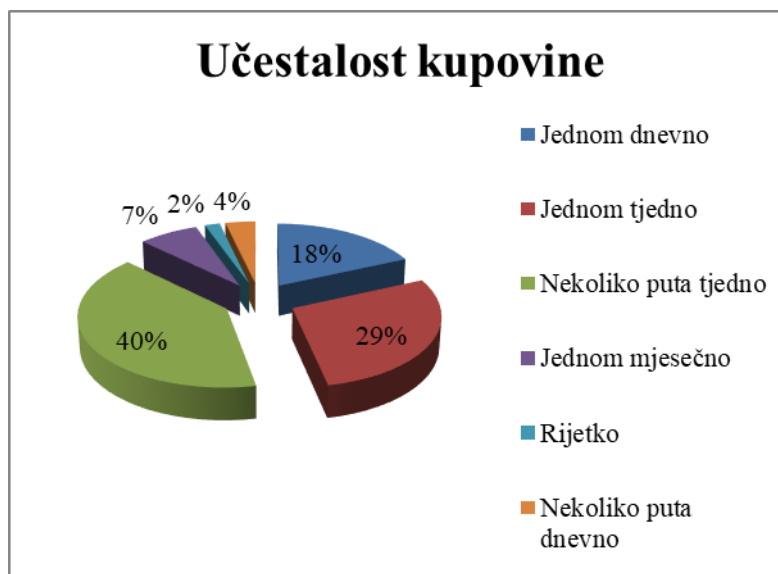
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 11. prikazuje prosječna mjesečna primanja ispitanika. Najveći broj ispitanika ima primanja između 3.001 – 5.500 kuna, njih 42,20 %, nakon njih slijede ispitanici koji imaju primanja od 5.501 do 7.500 kuna, a čine 23,85 %. 21,20 % ispitanika ima mjesečni prihod do 3.000 kuna. 10,09 % ispitanika ima prihod veći od 10.000 kuna, dok prihod od 7.500 do 10.000 kuna ima 2,75 % ispitanika. Mjesečna primanja prikazana su na grafikonu 6.

Tablica 12. Pitanje 7: Koliko često kupujete?

| Učestalost kupovine | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|----------------------|-----------------|---------------|
| Jednom dnevno | 20 | 18,35 |
| Jednom tjedno | 31 | 28,44 |
| Nekoliko puta tjedno | 44 | 40,37 |
| Jednom mjesečno | 8 | 7,34 |
| Rijetko | 2 | 1,83 |
| Nekoliko puta dnevno | 4 | 3,67 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 7. Učestalost kupovine

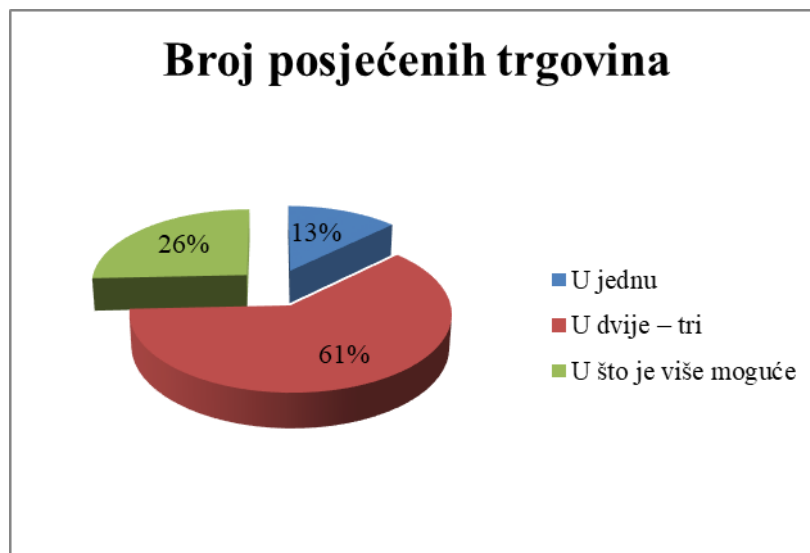
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 12. prikazani su odgovori na 7. pitanje *Koliko često kupujete?*. 40,37 % ispitanika odgovorilo je nekoliko puta tjedno, 28,44 % odgovorilo je jednom tjedno, dok jednom dnevno kupuje 18,35 % ispitanika. Jednom mjesečno kupuje 7,34 % ispitanika, dok 3,67 % ispitanika kupuje nekoliko puta dnevno. 1,83 % ispitanika odgovorilo je da kupuju rijetko. Na grafikonu 7. prikazana je učestalost kupovine ispitanika. Iz odgovora je vidljivo da ispitanici najčešće kupuju jednom ili nekoliko puta tjedno.

Tablica 13. Pitanje 8: Kada idete u shopping u koliko trgovina idete?

| Broj posjećenih trgovina | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--------------------------|-----------------|---------------|
| U jednu | 14 | 12,84 |
| U dvije – tri | 67 | 61,47 |
| U što je više moguće | 28 | 25,69 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 8. Broj posjećenih trgovina

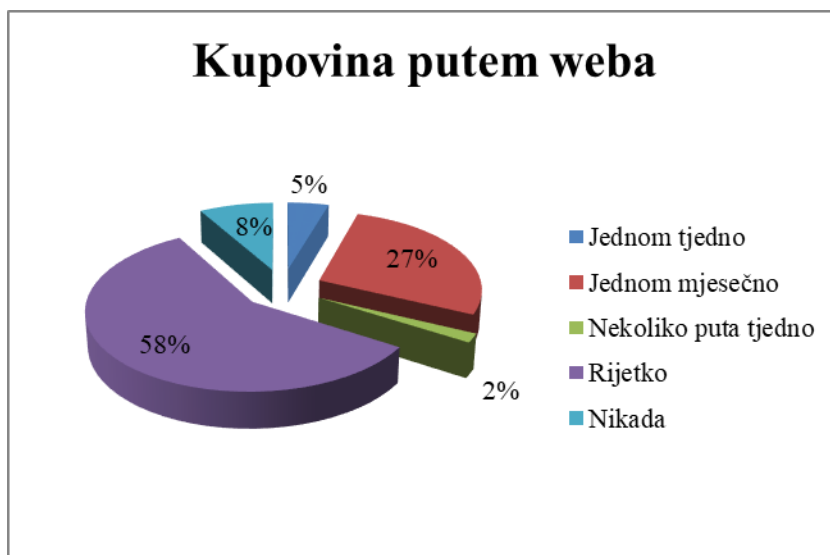
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 13. prikazuje odgovore na 8. pitanje *Kada idete u shopping u koliko trgovina idete?* Najveći broj ispitanika, njih 61,47 % kada kupuje posjećuje dvije ili tri trgovine, 25,69 % ispitanika odgovorilo je da posjeti što je više moguće trgovina, dok 12,84 % posjeti samo jednu trgovinu. Na grafikonu 8. prikazani su odgovori na 8. pitanje, broj posjećenih trgovina kada se kupuje.

Tablica 14. Pitanje 9: Koliko često kupujete putem web trgovina?

| Kupovina putem weba | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|----------------------|-----------------|---------------|
| Jednom tjedno | 5 | 4,59 |
| Jednom mjesečno | 30 | 27,52 |
| Nekoliko puta tjedno | 2 | 1,83 |
| Rijetko | 63 | 57,80 |
| Nikada | 9 | 8,26 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 9. Kupovina putem weba

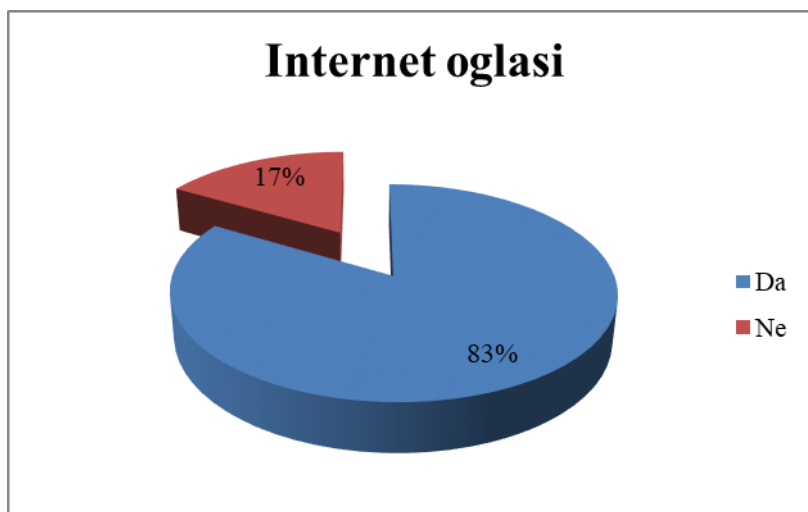
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 14. prikazuje odgovore na 9. pitanje *Koliko često kupujete putem web shopa?* Najveći broj ispitanika, 57,80 % rijetko kupuje putem weba, 27,52 % ispitanika odgovorilo je da jednom mjesečno kupuje putem weba, dok 8,26 % nikad ne kupuje putem weba. Jednom tjedno putem weba kupuje njih 4,59 %, dok nekoliko puta tjedno putem weba kupuje 1,83 %. Na grafikonu 9. prikazani su odgovori na 9. pitanje, odnosno prikazana je kupovina putem weba. Može se zaključiti da među ispitanicima kupovina putem weba kupovine nije popularna.

Tablica 15. Pitanje 10: Primjećujete li internet oglase prilikom pregledavanja internetskih sadržaja?

| Internet oglasi | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Da | 91 | 83,49 |
| Ne | 18 | 16,51 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 10. Internet oglasi

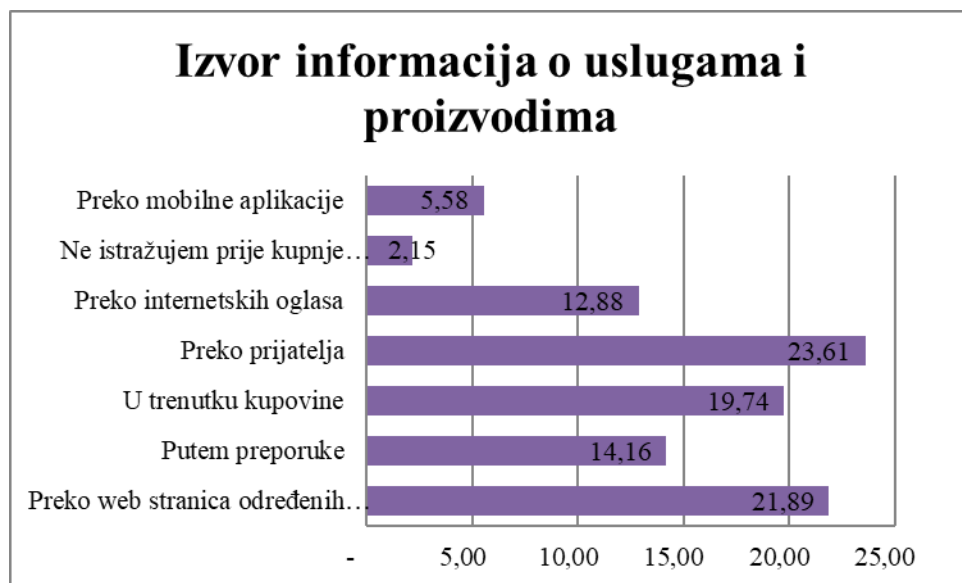
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 15. prikazani su odgovori na 10. pitanje *Primjećujete li internet oglase prilikom pregledavanja internetskih sadržaja?* Veći broj ispitanika, čak 83,49% odgovorio je da primjećuje oglase, dok je 16,51 % ispitanika odgovorilo da ne primjećuje oglase prilikom pregledavanja internetskih sadržaja. Na grafikonu 10. prikazani su odgovori na 10. pitanje.

Tablica 16. Pitanje 11: Kako dolazite do informacija o proizvodima i uslugama koje želite kupiti?

| Izvor informacija o uslugama i proizvodima | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|-----------------|---------------|
| Preko web stranica određenih proizvoda i usluga | 51 | 21,89 |
| Putem preporuke | 33 | 14,16 |
| U trenutku kupovine | 46 | 19,74 |
| Preko prijatelja | 55 | 23,61 |
| Preko internetskih oglasa | 30 | 12,88 |
| Ne istražujem prije kupnje proizvode koje kupujem | 5 | 2,15 |
| Preko mobilne aplikacije | 13 | 5,58 |
| Ukupno | 233 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 11. Izvor informacija o uslugama i proizvodima

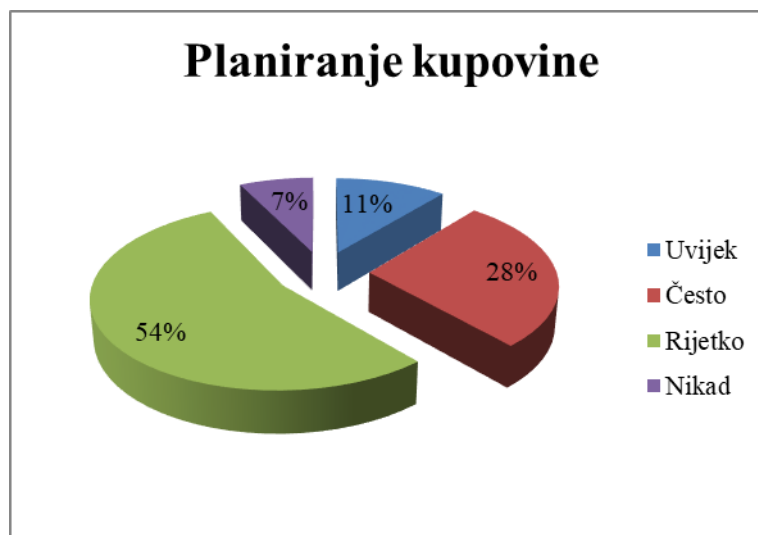
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 16. prikazani su odgovori na 11. pitanje *Kako dolazite do informacija o proizvodima i uslugama koje želite kupiti?* Ovo je bilo pitanje sa mogućim višestrukim izborom odgovora. Od ukupno od 109 ispitanika bilo je 233 odgovora. Najveći broj ispitanika, njih 23,61 % odgovorilo je da do informacija dolazi preko prijatelja. 21,89 % ispitanika o proizvodima koje kupuje saznaje preko web stranica određenih proizvoda i usluga. U trenutku kupovine odlučuje se 19,74 % ispitanika, a preko internetskih oglasa 12,88 % ispitanika. Preko mobilne aplikacije informira se 5,58 % ispitanika, dok 2,15 % ispitanika prije kupovine ne istražuje. Grafikon 11. prikazuje izvor informacija o uslugama i proizvodima. Iz odgovora se zaključuje da ispitanici najčešće do informacija o proizvodima dolaze preko prijatelja i web stranica određenih proizvoda i usluga.

Tablica 17. Pitanje 12: Koliko često detaljno planirate kupnju?

| Planiranje kupovine | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---------------------|-----------------|---------------|
| Uvijek | 12 | 11,01 |
| Često | 30 | 27,52 |
| Rijetko | 59 | 54,13 |
| Nikad | 8 | 7,34 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 12. Planiranje kupovine

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 17. prikazuje odgovore na 12. pitanje *Koliko često detaljno planirate kupnju?* Najveći broj ispitanika na ovo pitanje odgovorio je da rijetko planira kupovinu, u iznosu od 54,13 %, nakon njih slijede ispitanici koji su odgovorili da često planiraju kupovinu, a čine 27,52 %. 11,01 % ispitanika uvijek planira kupovinu, dok 7,34 % ispitanika nikad ne planira kupovinu. Grafikon 12. prikazuje odgovore na 12. pitanje, odnosno planiranje kupovine te se zaključuje da najveći dio ispitanika rijetko planira kupovinu.

Tablica 18. Pitanje 13: Koliko često kupujete mimo planiranog budžeta za kupnju?

| Kupovina mimo budžeta | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|-----------------------|-----------------|---------------|
| Uvijek | 9 | 8,26 |
| Često | 32 | 29,36 |
| Rijetko | 63 | 57,80 |
| Nikad | 5 | 4,59 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 13. Kupovina mimo budžeta

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 18. vidljivi su odgovori na 13. pitanje *Koliko često kupujete mimo planiranog budžeta za kupnju?* Najviše ispitanika odgovorilo je da rijetko kupuje mimo budžeta, njih 57,80 %. Izvan budžeta često kupuje 29,36 % ispitanika, dok mimo budžeta uvijek kupuje 8,26 % ispitanika. 4,59 % ispitanika odgovorilo je da nikad ne kupuje mimo budžeta. Na grafikonu 13. prikazana je kupovina mimo budžeta. Iz odgovora se zaključuje da ispitanici većim dijelom ne kupuju izvan budžeta.

Tablica 19. Pitanje 14: Što utječe na kupnju mimo planiranog budžeta?

| Faktori kupovine izvan budžeta | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--|-----------------|---------------|
| Akcije (snižene cijene proizvoda i usluga) | 86 | 78,90 |
| Savjeti i preporuke drugih ljudi | 8 | 7,34 |
| Reklame | 2 | 1,83 |
| Ne razmišljam o tome | 13 | 11,93 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 14. Faktori kupovine van budžeta

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 19. prikazuje odgovore na 14. pitanje *Što utječe na kupnju mimo planiranog budžeta?* 78,90 % ispitanika odgovorilo je da na kupovinu izvan budžeta najviše utječu akcije, odnosno snižene cijene proizvoda i usluga. 11,93 % ispitanika odgovorilo je da ne razmišlja o tome, dok na 7,34 % ispitanika utječu savjeti i preporuke drugih ljudi. Najmanji utjecaj imaju reklame koje utječu na 1,83 % ispitanika. Grafikon 14. prikazuje faktore kupovine izvan budžeta.

Ovo je jedno od dva pitanja na kojem se testira istinitost hipoteze **H2: Niske cijene su najvažniji faktor koji utječe na impulzivnu kupovinu.** Na pitanje što najviše utječe na kupovinu izvan budžeta, najveći broj ispitanika, njih 78,90 % odgovorilo je akcije, odnosno snižene cijene, te se na temelju tog odgovora hipoteza **H2** potvrđuje, odnosno prihvaća.

Tablica 20. Pitanje 15: Jeste li ikada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli na reklamama?

| Kupovina zbog reklame | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---------------------------|-----------------|---------------|
| Da, naravno | 30 | 27,52 |
| Ponekad se ulovim | 45 | 41,28 |
| Ne, ne vjerujem reklamama | 34 | 31,19 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 15. Kupovina zbog reklame

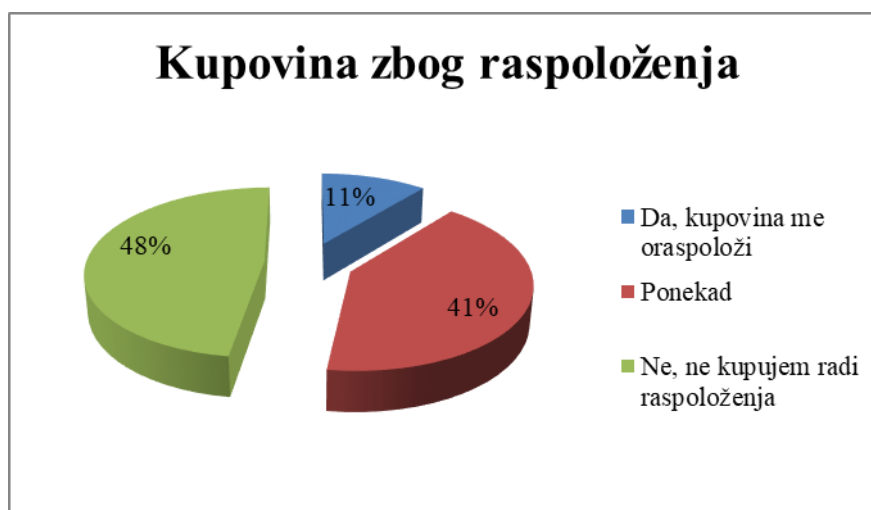
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 20. nalaze se odgovori na pitanje 15. *Jeste li ikada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli na reklami?* Najveći broj ispitanika, njih 41,28 % odgovorio je da se ponekad ulovi da kupi proizvod s reklame, 27,52 % odgovorilo je da, naravno, dok 31,19 % ispitanika ne kupuje proizvode s reklame jer ne vjeruju reklamama. Grafikon 15. prikazuje odgovore da li se kupuje zbog reklame.

Tablica 21. Pitanje 16: Da li kupujete kada ste žalosni da biste se oraspoložili?

| Kupovina zbog raspoloženja | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|----------------------------------|------------------------|----------------------|
| Da, kupovina me oraspoloži | 12 | 11,01 |
| Ponekad | 45 | 41,28 |
| Ne, ne kupujem radi raspoloženja | 52 | 47,71 |
| Ukupno | 109 | 100 |
| Žene | Broj ispitanika | Struktura (%) |
| Da, kupovina me oraspoloži | 11 | 14,29 |
| Ponekad | 39 | 50,65 |
| Ne, ne kupujem radi raspoloženja | 27 | 35,06 |
| Ukupno | 77 | 100 |
| Muškarci | Broj ispitanika | Struktura (%) |
| Da, kupovina me oraspoloži | 1 | 3,13 |
| Ponekad | 6 | 18,75 |
| Ne, ne kupujem radi raspoloženja | 25 | 78,13 |
| Ukupno | 32 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 16. Kupovina zbog raspoloženja

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 21. prikazani su odgovori na 16. pitanje *Da li kupujete kada ste žalosni da biste se oraspoložili?* Najviše je odgovora, 47,71 % ne, ne kupujem zbog raspoloženja, dok je 41,28 % ispitanika odgovorilo da ponekad kupuje zbog raspoloženja. 11,01 % ispitanika odgovorilo je da kupuju kad su žalosni jer ih kupovina oraspoloži. Od ukupno 109 ispitanika,

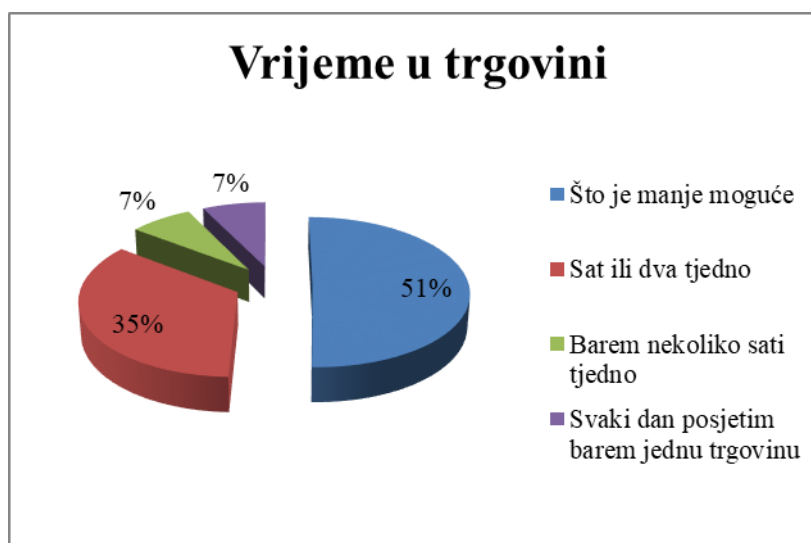
njih 77 su žene, od kojih je 50,65 % odgovorilo da ponekad kupuje radi raspoloženja, 35,06 % odgovorilo je da ne kupuje radi raspoloženja, a 14,29 % odgovorilo je da ih kupovina oraspoloži. Od 32 ispitanika muškog spola 78,13 % odgovorilo je da ne kupuje zbog raspoloženja, 18,75 % odgovorilo je da ponekad kupuje zbog raspoloženja, dok je 3,13 posto ispitanika odgovorilo da kupuje zbog raspoloženja. Grafikon 16. prikazuje kupovinu zbog raspoloženja.

Ovo je pitanje na kojem će se testirati hipoteza **H0: Žene su podložnije impulzivnoj kupovini od muškaraca kada su tužne da bi se oraspoložile**. 50,65 % ispitanica odgovorilo je da ponekad kupuje da se oraspoloži, a 14,29 % da ih kupovina raspoloži, dok je za muškarce situacija drugačija. Čak 78,13 % ispitanika odgovorilo je da ne kupuje zbog raspoloženja. Na temelju ovih rezultata hipoteza H0 se prihvća.

Tablica 22. Pitanje 17: Koliko vremena provodite u trgovini?

| Vrijeme u trgovini | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|-----------------|---------------|
| Što je manje moguće | 55 | 50,46 |
| Sat ili dva tjedno | 38 | 34,86 |
| Barem nekoliko sati tjedno | 8 | 7,34 |
| Svaki dan posjetim barem jednu trgovinu | 8 | 7,34 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 17. Vrijeme u trgovini

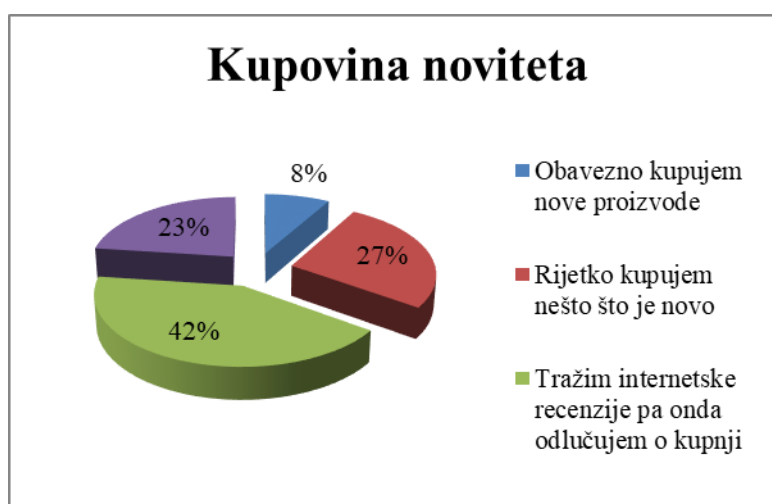
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 22. prikazuje odgovore na 17. pitanje *Koliko vremena provodite u trgovini?* 50,46 % ispitanika odgovorilo je što je manje moguće, sat ili dva tjedno u trgovini provodi 34,86 % ispitanika, 7,34 % ispitanika odgovorilo je da u trgovini provodi barem nekoliko sati tjedno isto kao i ispitanici koji svaki posjete barem jednu trgovinu. Na grafikonu 17. prikazano je vrijeme koje se provodi u kupovini. Najveći dio ispitanika odgovorio je da u trgovini provodi što je manje moguće vremena.

Tablica 23. Pitanje 18: Volite li novitete među proizvodima?

| Kupovina noviteta | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--|------------------------|----------------------|
| Obavezno kupujem nove proizvode | 9 | 8,26 |
| Rijetko kupujem nešto što je novo | 29 | 26,61 |
| Tražim internetske recenzije pa onda odlučujem o kupnji | 46 | 42,20 |
| Pričekam preporuku prijatelja pa tek onda kupujem | 25 | 22,94 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 18. Kupovina noviteta

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 23. prikazani su odgovori na 18. pitanje *Volite li novitete među proizvodima?* Najveći dio ispitanika, njih 42,20 % odgovorilo je da traži internetske recenzije pa onda odlučuje o kupnji, iza njih slijede ispitanici koji su odgovorili da rijetko kupuju nešto što je novo, njih 26,61 %. 22,94 % ispitanika odgovorilo je da pričekava preporuku prijatelja pa tek onda odlučuje o kupnji, dok 8,26 % ispitanika obavezno kupuje nove proizvode. Grafikon 18. prikazuje kupovinu noviteta. Može se zaključiti da se većina ispitanika prije kupovine noviteta na tržištu informira o proizvodima.

Na sljedećih 16 pitanja ispitanici su odgovarali pomoću Likertove skale gdje su postavljene tvrdnje na koje ispitanici odgovaraju u kojoj mjeri se slažu sa navedenim tvrdnjama i označuju odgovore brojevima od jedan (1) do pet (5) gdje jedan (1) znači uopće se ne slažem, a pet (5) u potpunosti se slažem.

Tablica 24. Pitanje 19: Kupovina je za mene isključivo zadatak koji moram obaviti i ne vidim u tome poseban užitek

| Kupovina je zadatak | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|------------------------|----------------------|
| Uopće se ne slažem | 17 | 15,60 |
| Uglavnom se ne slažem | 19 | 17,43 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 42 | 38,53 |
| Uglavnom se slažem | 11 | 10,09 |
| U potpunosti se slažem | 20 | 18,35 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 19. Kupovina je zadatak

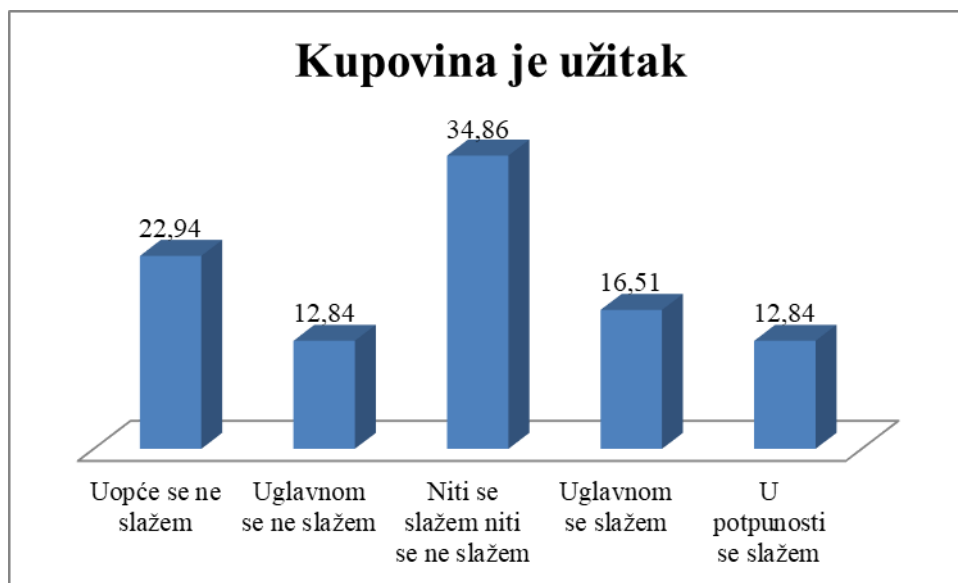
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 24. prikazani su odgovori na tvrdnju (pitanje 19.) *Kupovina je za mene isključivo zadatak koji moram obaviti i ne vidim u tome poseban užitek*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 15,60 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 17,43 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 38,53 % ispitanika, 10,09 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 18,35 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Grafikon 19. prikazuje rezultate odgovora da je kupovina zadatak. Zaključuje se da se najviše ispitanika niti slaže niti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tablica 25. Pitanje 20: Kupovina je za mene prije svega užitek

| Kupovina je užitek | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|----------------------------------|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 25 | 22,94 |
| Uglavnom se ne slažem | 14 | 12,84 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 38 | 34,86 |
| Uglavnom se slažem | 18 | 16,51 |
| U potpunosti se slažem | 14 | 12,84 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 20. Kupovina je užitak

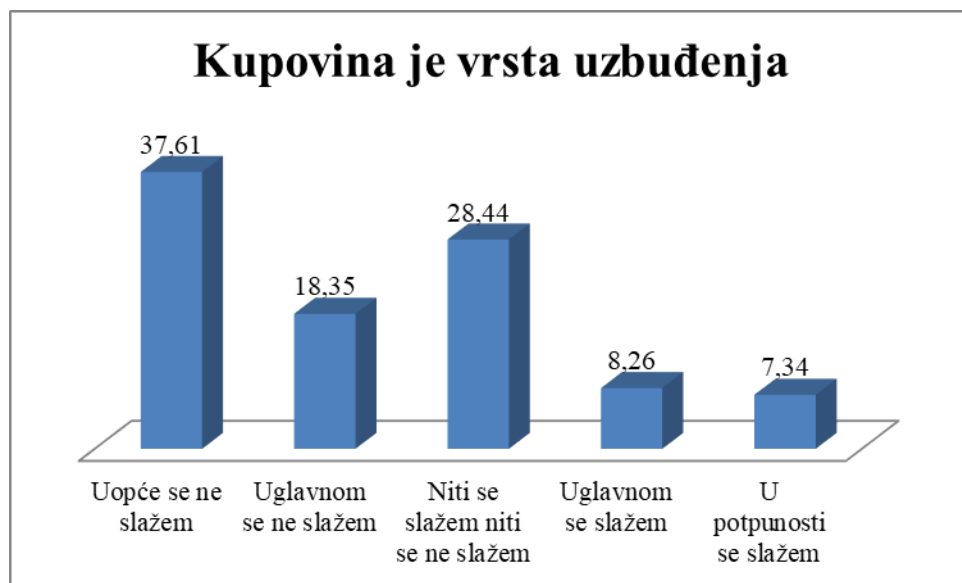
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 25. prikazani su odgovori na tvrdnju (pitanje 20.) *Kupovina je za mene prije svega užitak*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 22,94 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 12,84 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 34,86 % ispitanika, 16,51 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 12,84 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Grafikon 20. prikazuje rezultate odgovora da je kupovina užitak. Iz odgovora se naslućuje da za većinu ispitanika kupovina nije užitak.

Tablica 26. Pitanje 21: Kupovina je za mene više od običnog užitka, to je neka vrsta uzbuđenja

| Kupovina je vrsta uzbuđenja | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|----------------------------------|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 41 | 37,61 |
| Uglavnom se ne slažem | 20 | 18,35 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 31 | 28,44 |
| Uglavnom se slažem | 9 | 8,26 |
| U potpunosti se slažem | 8 | 7,34 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 21. Kupovina je vrsta uzbuđenja

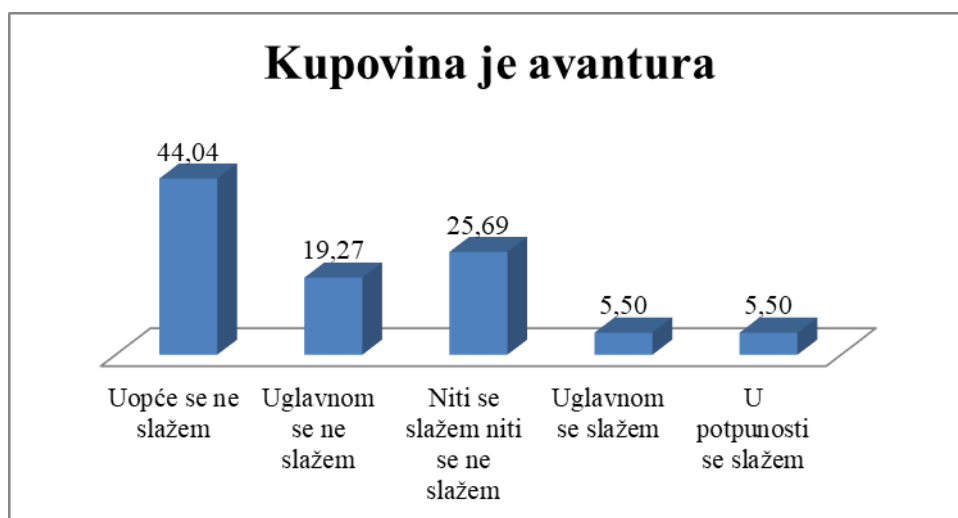
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 26. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 21.) *Kupovina je za mene više od običnog užitka, to je neka vrsta uzbuđenja*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 37,61 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 18,35 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 28,44 % ispitanika, 8,26 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 7,34 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 21. prikazani su rezultati odgovora da je kupovina vrsta uzbuđenja. Prema odgovorima se zaključuje da većina ispitanika smatra da kupovina nije vrsta uzbuđenja.

Tablica 27. Pitanje 22: Kupovina je za mene avantura i pomalo sam ovisan/na o tome

| Kupovina je za mene avantura | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|----------------------------------|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 48 | 44,04 |
| Uglavnom se ne slažem | 21 | 19,27 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 28 | 25,69 |
| Uglavnom se slažem | 6 | 5,50 |
| U potpunosti se slažem | 6 | 5,50 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 22. Kupovina je avantura

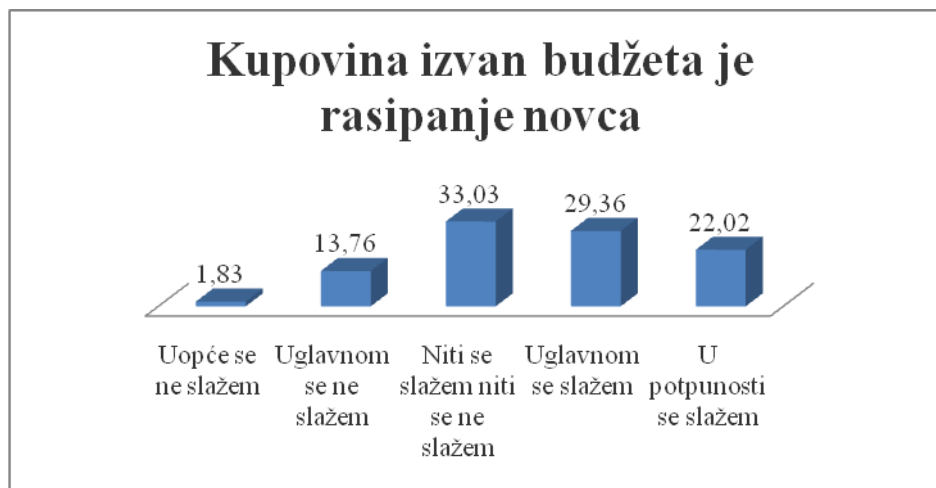
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 27. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 22.) *Kupovina je za mene avantura i pomalo sam ovisan/na o tome*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 44,04 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 19,27 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 25,69 % ispitanika, 5,50 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), isto kao i u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 22. prikazani su rezultati odgovora da je kupovina avantura. Iz odgovora se može zaključiti da za najveći dio ispitanika kupovina nije avantura.

Tablica 28. Pitanje 23: Kupovina van planiranog budžeta je rasipanje novca i uvijek požalim kada mi se to dogodi

| Kupovina van budžeta je rasipanje novca | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--|------------------------|----------------------|
| Uopće se ne slažem | 2 | 1,83 |
| Uglavnom se ne slažem | 15 | 13,76 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 36 | 33,03 |
| Uglavnom se slažem | 32 | 29,36 |
| U potpunosti se slažem | 24 | 22,02 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 23. Kupovina izvan budžeta je rasipanje novca

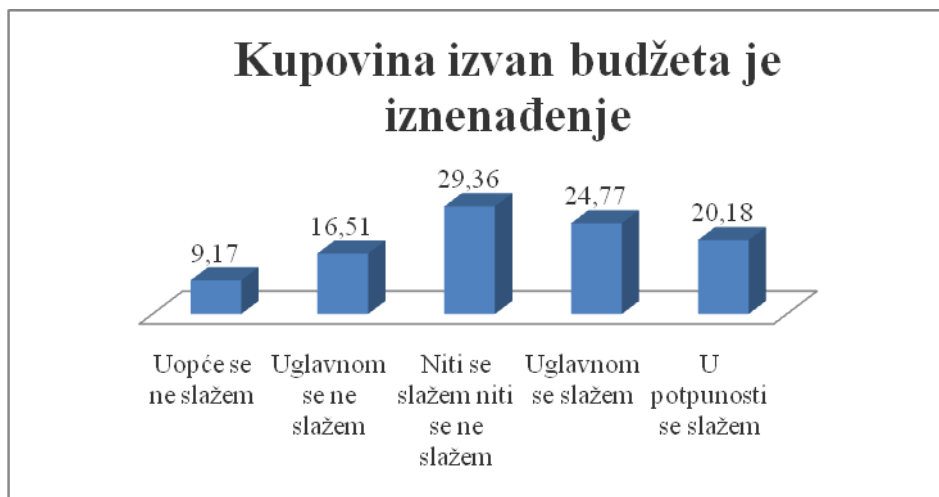
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 28. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 23.) *Kupovina izvan planiranog budžeta je rasipanje novca i uvijek požalim kada mi se to dogodi.* Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 1,83 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 13,76 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 33,03 % ispitanika, 29,36 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 22,02 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 23. prikazani su rezultati odgovora da je kupovina izvan budžeta rasipanje novca. Iz odgovora se može zaključiti da puno ispitanika smatra da je kupovina izvan budžeta rasipanje novca i da požale ako im se to dogodi.

Tablica 29. Pitanje 24: Kupovina van planiranog budžeta je ponekad lijepo iznenađenje

| Kupovina izvan budžeta je iznenađenje | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---------------------------------------|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 10 | 9,17 |
| Uglavnom se ne slažem | 18 | 16,51 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 32 | 29,36 |
| Uglavnom se slažem | 27 | 24,77 |
| U potpunosti se slažem | 22 | 20,18 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 24. Kupovina izvan budžeta je iznenađenje

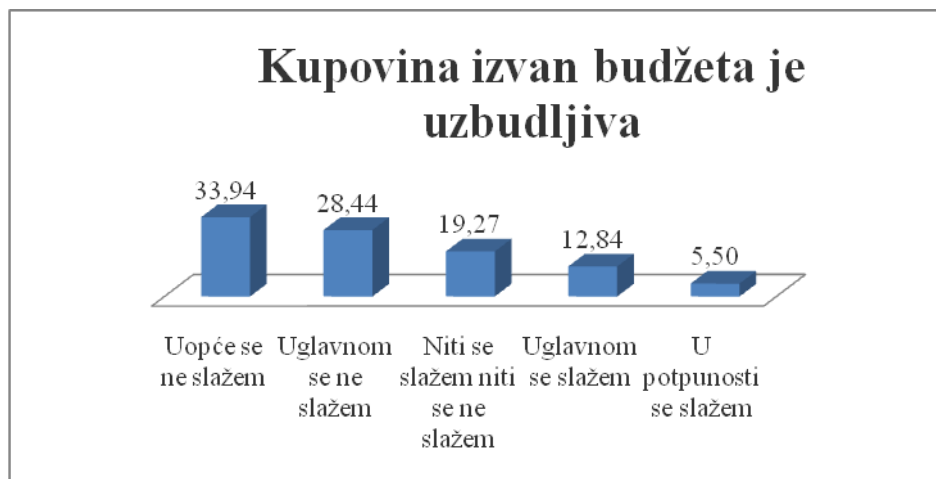
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 29. prikazani su odgovori na tvrdnju (pitanje 24.) *Kupovina izvan planiranog budžeta je ponekad lijepo iznenađenje*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 9,17 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 16,51 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 29,36 % ispitanika, 24,77 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 20,18 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 24. prikazani su rezultati odgovora da je kupovina izvan budžeta ponekad lijepo iznenađenje. Iz odgovora se može zaključiti da puno ispitanika smatra da kupovina izvan budžeta ponekad može biti lijepo iznenađenje.

Tablica 30. Pitanje 25: Kupovina van planiranog budžeta je uzbudljiva

| Kupovina izvan budžeta je uzbudljiva | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 37 | 33,94 |
| Uglavnom se ne slažem | 31 | 28,44 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 21 | 19,27 |
| Uglavnom se slažem | 14 | 12,84 |
| U potpunosti se slažem | 6 | 5,50 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 25. Kupovina izvan budžeta je uzbudljiva

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

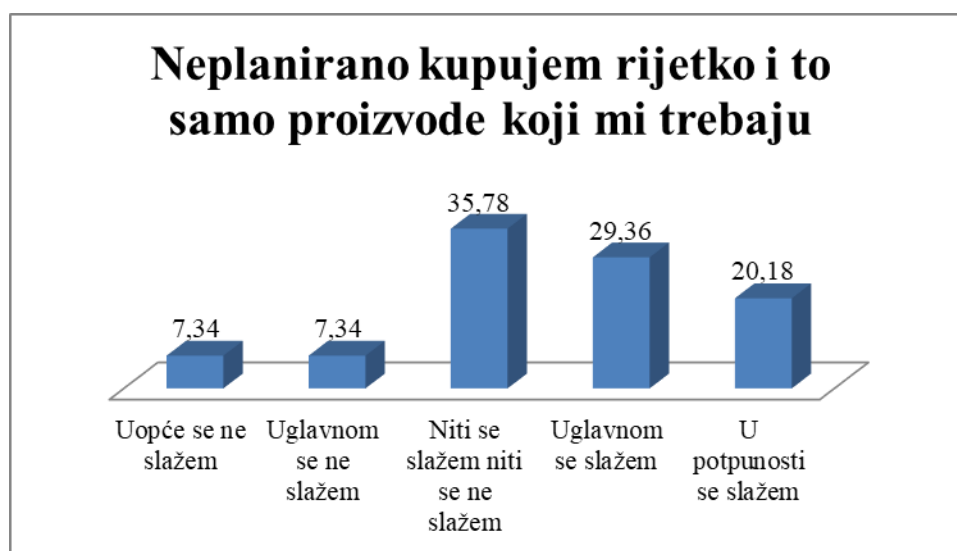
U tablici 30. prikazani su odgovori na tvrdnju (pitanje 25.) *Kupovina izvan planiranog budžeta je uzbudljiva*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 33,94 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 28,44 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 19,27 % ispitanika, uglavnom se slažem (4) odgovorilo je 12,84 % ispitanika, dok je 5,50 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 25. prikazani su rezultati odgovora da je kupovina izvan budžeta uzbudljiva.

Ovo je pitanje na kojem će se testirati hipoteza **H1: Kupovina van planiranog budžeta je uzbudljiva**. 33,94 % ispitanika odgovorilo je da se uopće ne slaže sa tom tvrdnjom (1), dok je 28,44 % ispitanika odgovorilo da se uglavnom ne slaže sa tvrdnjom (2). Suprotno očekivanjima prema dobivenim rezultatima hipoteza **H1** se odbacuje.

Tablica 31. Pitanje: 26: Neplanirano kupujem rijetko i to samo one proizvode koji mi ustvari trebaju, samo mi nisu u tom trenutku prioritet

| Neplanirano kupujem rijetko i to samo one proizvode koji mi ustvari trebaju | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--|------------------------|----------------------|
| Uopće se ne slažem | 8 | 7,34 |
| Uglavnom se ne slažem | 8 | 7,34 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 39 | 35,78 |
| Uglavnom se slažem | 32 | 29,36 |
| U potpunosti se slažem | 22 | 20,18 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 26. Neplanirano kupujem rijetko i to samo proizvode koji mi trebaju

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

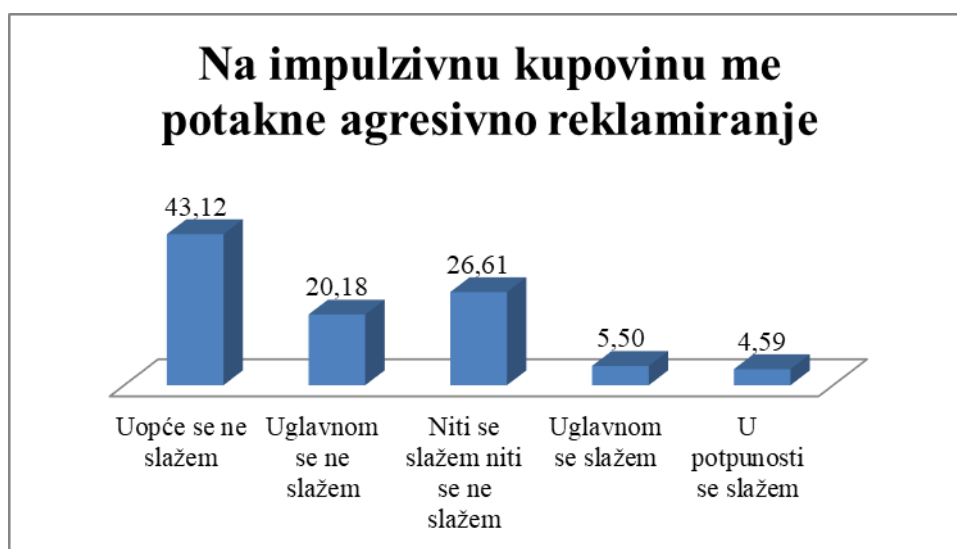
U tablici 31. prikazani su odgovori na tvrdnju (pitanje 26.) *Neplanirano kupujem rijetko i to samo one proizvode koji mi ustvari trebaju, samo mi nisu u tom trenutku prioritet*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 7,34 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je također 7,34 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 35,78 % ispitanika, 29,36 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 20,18 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 25. prikazani su rezultati odgovora neplanirane kupovine proizvoda koji ispitanicima zapravo trebaju. Iz odgovora se

može zaključiti da ispitanici najčešće rijetko neplanirano kupuju proizvode i to samo one koji su im prioritet.

Tablica 32. Pitanje 27: Na neplaniranu kupnju uglavnom me potakne agresivno reklamiranje proizvoda ili usluge

| Na neplaniranu kupovinu me potakne agresivno reklamiranje proizvoda ili usluge | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 47 | 43,12 |
| Uglavnom se ne slažem | 22 | 20,18 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 29 | 26,61 |
| Uglavnom se slažem | 6 | 5,50 |
| U potpunosti se slažem | 5 | 4,59 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 27. Na impulzivnu kupovinu me potakne agresivno reklamiranje

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

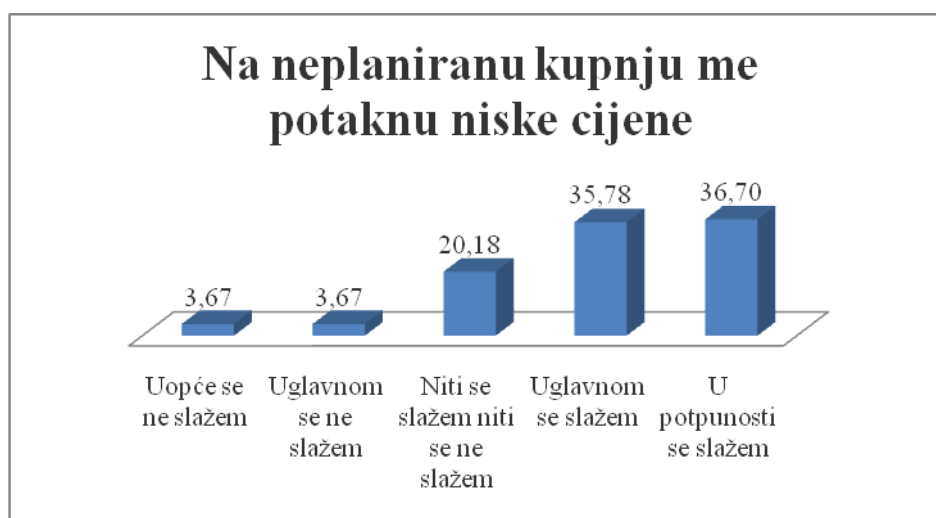
U tablici 32. prikazani su odgovori na tvrdnju (pitanje 27.) *Na neplaniranu kupnju uglavnom me potakne agresivno reklamiranje proizvoda ili usluge*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 43,12 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 20,18 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 26,61 % ispitanika, 5,50 %

ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 4,59 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 27. prikazani su rezultati odgovora da li impulzivnu kupovinu potakne agresivno reklamiranje. Prema dobivenim odgovorima može se zaključiti da reklamiranje nema značajniji utjecaj na poticanje impulzivne kupovine.

Tablica 33. Pitanje 28: Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu niske cijene

| Na neplaniranu kupovinu me potaknu niske cijene | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 4 | 3,67 |
| Uglavnom se ne slažem | 4 | 3,67 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 22 | 20,18 |
| Uglavnom se slažem | 39 | 35,78 |
| U potpunosti se slažem | 40 | 36,70 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 28. Na impulzivnu kupovinu me potaknu niske cijene

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

U tablici 33. prikazani su odgovori na tvrdnju (pitanje 28.) *Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu niske cijene*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 3,67 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 3,67 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 20,18 % ispitanika, uglavnom se slažem (4), odgovorilo je 35,78 % ispitanika, u potpunosti se slažem (5) odgovorilo je 36,70 % ispitanika.

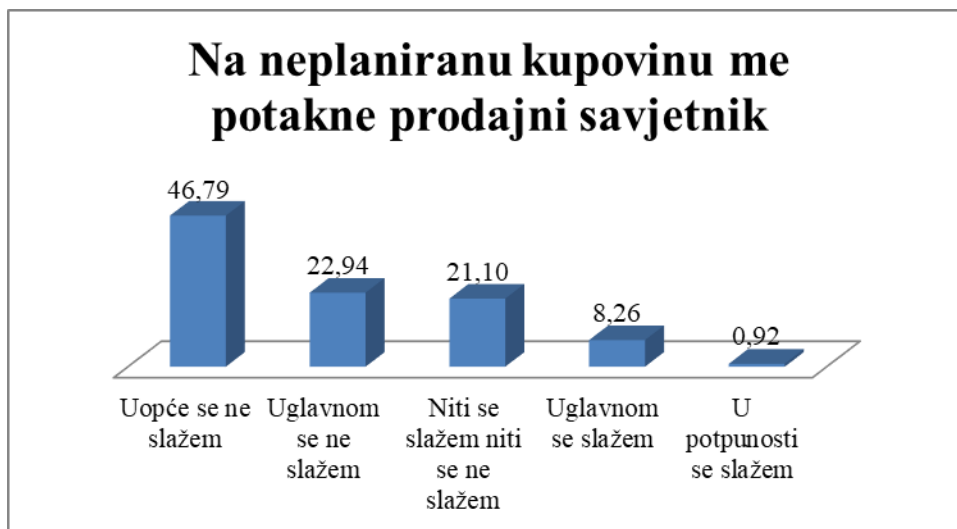
dok je 36,70 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 28. prikazani su rezultati odgovora da li impulzivnu kupovinu potaknu niske cijene.

Ovo je drugo pitanje na kojem se testira istinitost hipoteze **H2: Niske cijene su najvažniji faktor koji utječe na impulzivnu kupovinu**. 36,70 % ispitanika je na ovu tvrdnju odgovorilo u potpunosti se slažem (5), a 35,78 % ispitanika odgovorilo je da se uglavnom slaže (4), te se na temelju ovih odgovora hipoteza **H2** prihvaća.

Tablica 34. Pitanje 29: Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potakne prodavač/ica i/ili prodajni savjetnik/ca

| Na neplaniranu kupovinu me potakne prodajni savjetnik | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 51 | 46,79 |
| Uglavnom se ne slažem | 25 | 22,94 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 23 | 21,10 |
| Uglavnom se slažem | 9 | 8,26 |
| U potpunosti se slažem | 1 | 0,92 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 29. Na impulzivnu kupovinu me potakne prodajni savjetnik

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

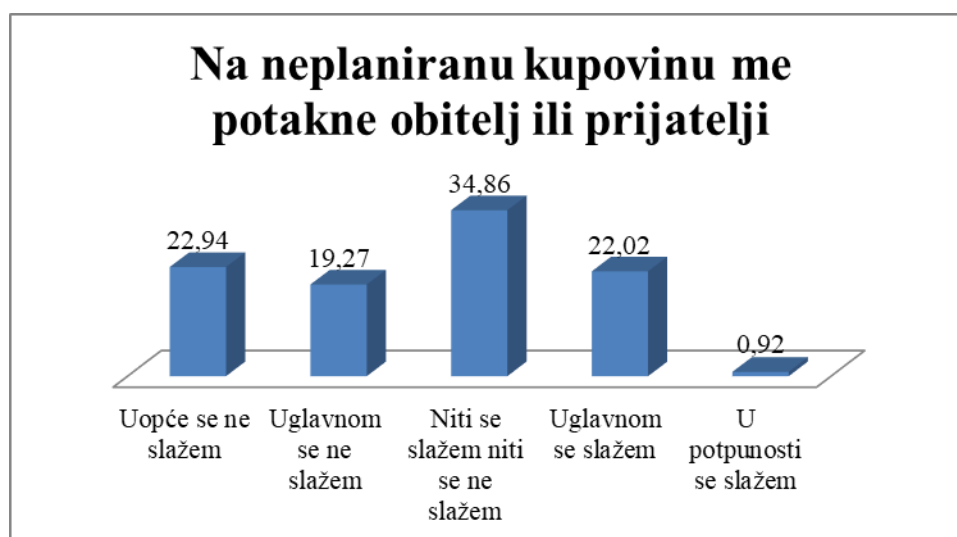
Tablica 34. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 29.) *Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potakne prodavač/ica i/ili prodajni savjetnik/ca*. Uopće se ne slažem (1)

odgovorilo je 46,79 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 22,94 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 21,10 % ispitanika, 8,26 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 0,92 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 29. prikazani su rezultati odgovora da li impulsivnu kupovinu potakne prodajni predstavnik. Iz odgovora se može zaključiti da prodajni predstavnik nema utjecaja na impulsivnu kupovinu.

Tablica 35. Pitanje 30: Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu preporuke člana obitelji/prijatelja/partnera/kolege

| Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu preporuke člana obitelji ili prijatelja | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--|------------------------|----------------------|
| Uopće se ne slažem | 25 | 22,94 |
| Uglavnom se ne slažem | 21 | 19,27 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 38 | 34,86 |
| Uglavnom se slažem | 24 | 22,02 |
| U potpunosti se slažem | 1 | 0,92 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 30. Na impulsivnu kupovinu me potakne obitelj ili prijatelji

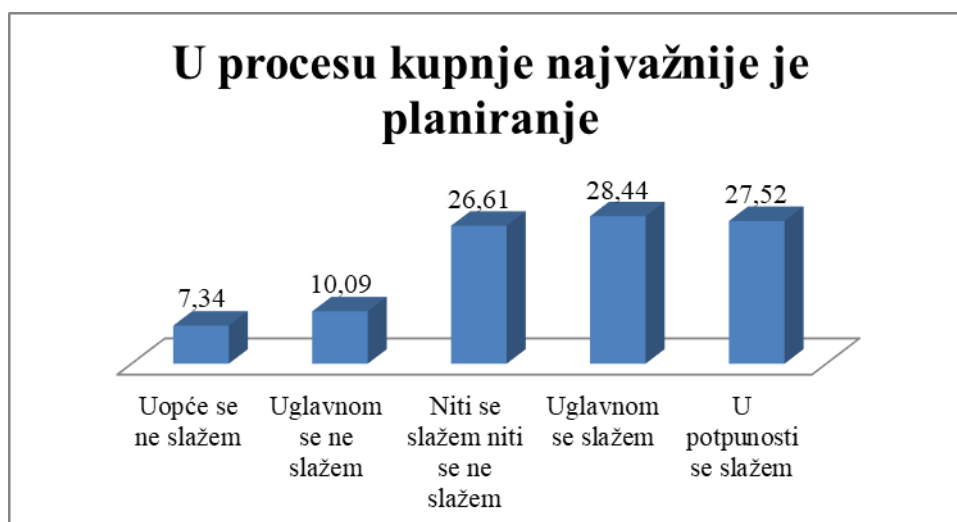
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 35. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 30.) *Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu preporuke člana obitelji/prijatelja/partnera/kolege.* Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 22,94 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 19,27 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 34,86 % ispitanika, 22,02 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 0,92 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 30. prikazani su rezultati odgovora da li impulzivnu kupovinu potaknu obitelj ili prijatelji. Iz odgovora se može zaključiti da obitelj ili prijatelji nemaju značajnijeg utjecaja na impulzivnu kupovinu.

Tablica 36. Pitanje 31: U procesu kupnje smatram da je najvažniji korak planiranje

| U procesu kupnje smatram da je najvažniji korak planiranje | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|------------------------|----------------------|
| Uopće se ne slažem | 8 | 7,34 |
| Uglavnom se ne slažem | 11 | 10,09 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 29 | 26,61 |
| Uglavnom se slažem | 31 | 28,44 |
| U potpunosti se slažem | 30 | 27,52 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 31. U procesu kupnje najvažnije je planiranje

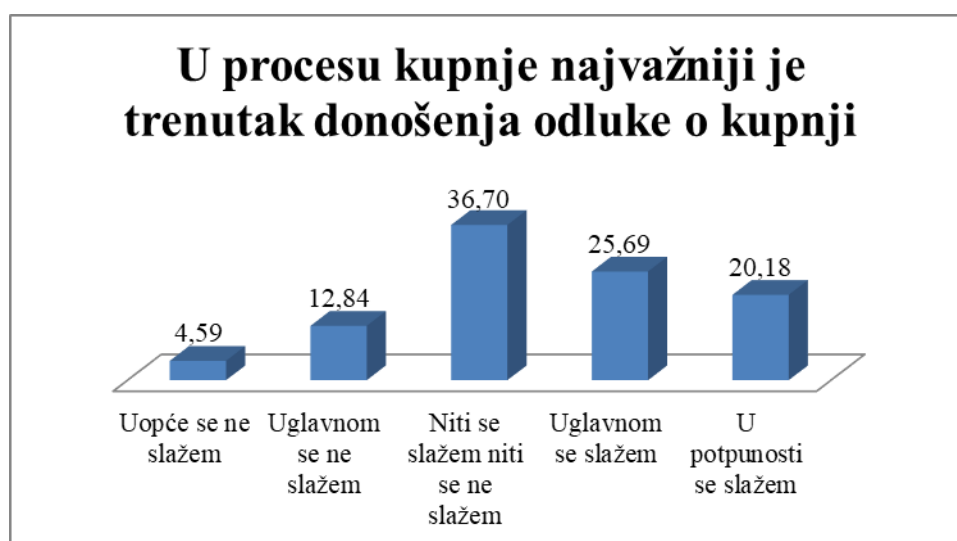
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 36. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 31.) *U procesu kupnje smatram da je najvažniji korak planiranje*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 7,34 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 10,09 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 26,61 % ispitanika, 28,44 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 27,52 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 31. prikazani su rezultati odgovora da li je u procesu kupovine najvažnije planiranje. Iz odgovora se može zaključiti da većina ispitanika smatra da je planiranje važno za kupovinu.

Tablica 37. Pitanje 32: U procesu kupnje je najvažniji trenutak donošenja odluke o kupnji koji može biti i spontan, bez prethodnog planiranja

| U procesu kupovine je najvažniji je trenutak donošenja odluke | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 5 | 4,59 |
| Uglavnom se ne slažem | 14 | 12,84 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 40 | 36,70 |
| Uglavnom se slažem | 28 | 25,69 |
| U potpunosti se slažem | 22 | 20,18 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 32. U procesu kupnje najvažniji je trenutak donošenja odluke o kupnji

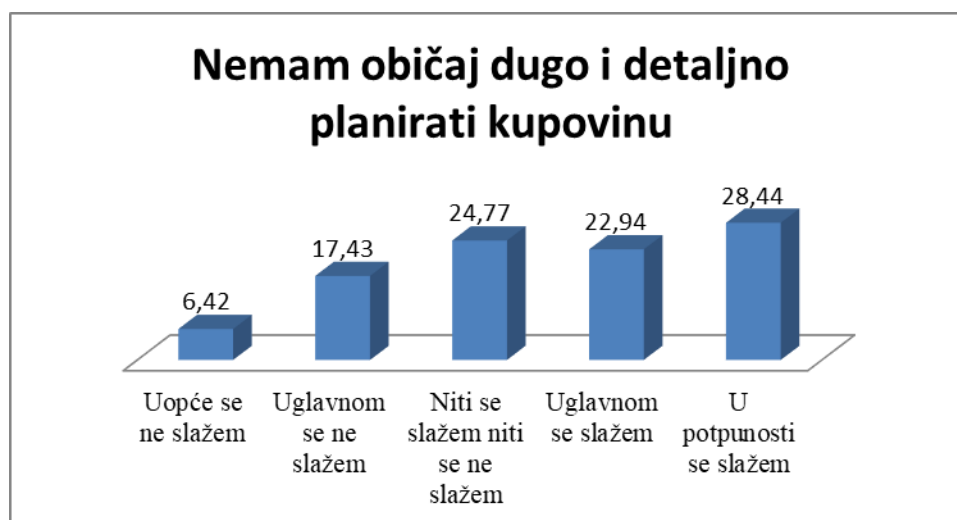
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 37. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 32.) *U procesu kupnje je najvažniji trenutak donošenja odluke o kupnji koji može biti i spontan, bez prethodnog planiranja.* Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 4,59 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 12,84 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 36,70 % ispitanika, 25,69 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 20,18 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 32. prikazani su rezultati odgovora da li je u procesu kupovine najvažniji trenutak donošenja odluke o kupnji. Iz odgovora se može zaključiti da veći dio ispitanika smatra da je važan trenutak donošenja odluke o kupnji, a koji može biti i spontan.

Tablica 38. Pitanje 33: Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupnju

| Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupnju | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|--|------------------------|----------------------|
| Uopće se ne slažem | 7 | 6,42 |
| Uglavnom se ne slažem | 19 | 17,43 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 27 | 24,77 |
| Uglavnom se slažem | 25 | 22,94 |
| U potpunosti se slažem | 31 | 28,44 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 33. Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupovinu

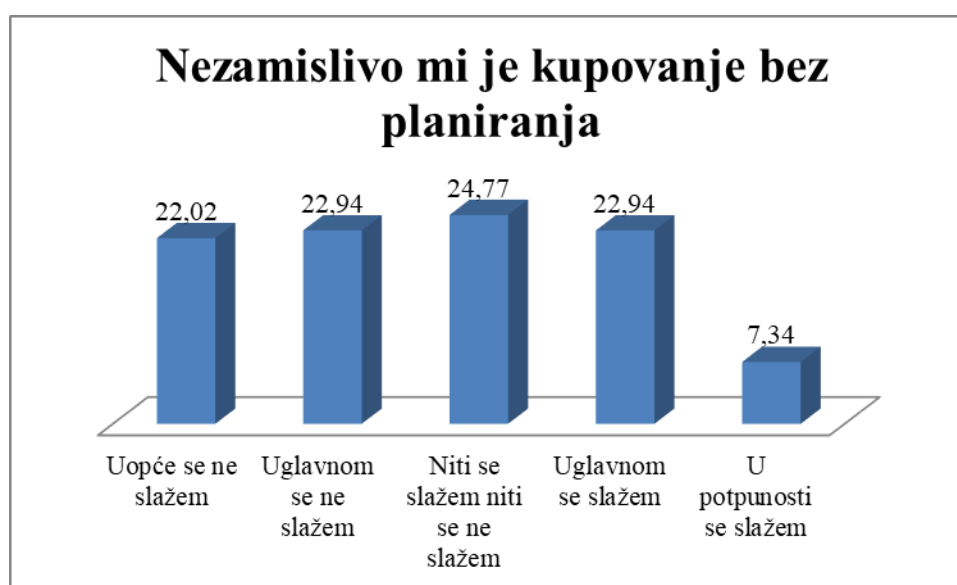
Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 38. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 33.) *Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupnju*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 6,42 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 17,43 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 24,77 % ispitanika, 22,94 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 28,44 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 33. prikazani su rezultati odgovora o detaljnom planiranju kupovine. Iz odgovora se može zaključiti da većina ispitanika nema naviku dugo i detaljno planirati kupovinu.

Tablica 39. Pitanje 34: Nezamislivo mi je kupovanje bez prethodnog planiranja

| Nezamislivo mi je kupovanje bez prethodnog planiranja | Broj ispitanika | Struktura (%) |
|---|-----------------|---------------|
| Uopće se ne slažem | 24 | 22,02 |
| Uglavnom se ne slažem | 25 | 22,94 |
| Niti se slažem niti se ne slažem | 27 | 24,77 |
| Uglavnom se slažem | 25 | 22,94 |
| U potpunosti se slažem | 8 | 7,34 |
| Ukupno | 109 | 100 |

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete



Grafikon 34. Nezamislivo mi je kupovanje bez planiranja

Izvor: Vlastiti rad autora prema podacima iz ankete

Tablica 39. prikazuje odgovore na tvrdnju (pitanje 34.) *Nezamislivo mi je kupovanje bez prethodnog planiranja*. Uopće se ne slažem (1) odgovorilo je 22,02 % ispitanika, uglavnom se ne slažem (2) odgovorilo je 22,94 % ispitanika, niti se slažem niti se ne slažem (3) odgovorilo je 24,77 % ispitanika, 22,94 % ispitanika odgovorilo je uglavnom se slažem (4), dok je 7,34 % ispitanika odgovorilo u potpunosti se slažem (5). Na grafikonu 34. prikazani su rezultati odgovora o kupovanju bez planiranja. Iz odgovora se može zaključiti da većina ispitanika kupuje bez planiranja.

7.3. Ograničenja istraživanja

Nakon završetka istraživanja i obrade rezultata, zaključuje se da provedeno istraživanje ima neka ograničenja i to u smislu premalog broja ispitanika anketnog upitnika, te broj ispitanika, ne odražava mišljenje cijele populacije. Također, je sam uzorak neravnomjerno raspoređen, te se može uočiti i drugo ograničenje ovog istraživanja, a to je puno veći broj ispitanika ženskog spola u odnosu na muški spol, te se za muški spol ne mogu donijeti određeni zaključci.. Unatoč ograničenjima, istraživanje je donijelo neke spoznaje kada je u pitanju impulzivna kupovina i potvrđene su dvije (2) hipoteze, no ovo istraživanje je samo indikator za neka druga opsežnija istraživanja. Preporuka autora, je provesti istraživanje na puno većem uzorku, te isto provesti na cijelom području Republike Hrvatske.

7.4. Zaključak rezultata istraživanja

Na kraju teoretskog dijela rada napravljeno je empirijsko istraživanje na slučajnom uzorku od 109 ispitanika. Cilj istraživanja bio je definirati ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupnje i otkriti najvažnije čimbenike koji utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji, te da li raspoloženje može utjecati na odluku o kupnji. Istraživanje se provodilo putem anketnog upitnika koji se sastoji od 34 pitanja, a koja obuhvaćaju demografska obilježja i pitanja vezana uz impulzivnu kupovinu. Od ukupno 109 ispitanika, 77 je bilo ispitanica ženskog spola, dok je 32 ispitanika muškog spola. Istraživanje je pokazalo da ispitanici rijetko planiraju kupovinu, ali i da rijetko kupuju izvan budžeta. Najveći dio ispitanika ima relativno mala mjesečna primanja, do 5.500,00 kn, te se do informacija o proizvodima najvećim dijelom dolazi preko prijatelja i preko web stranica određenih proizvoda, no većina ispitanika rijetko kupuje putem weba. Na impulzivnu kupovinu najviše utječu niske cijene, dok reklame i prodajni predstavnik u trgovini imaju neznatni utjecaj. U sklopu istraživanja postavljene su tri (3) hipoteze čija se istinitost provjerila dobivenim rezultatima. Od tri (3) hipoteze dvije (2)

su potvrđene, dok je jedna odbačena. Istraživanje je pokazalo da su žene sklonije impulzivnoj kupovini od muškaraca kada su tužne da bi se oraspoložile pa je hipoteza H0 prihvaćena kao i hipoteza H2 koja je potvrdila da su akcije i niske cijene najvažniji faktor koji utječe na impulzivnu kupovinu. Prema nekim prijašnjim istraživanjima impulzivna kupovina opisana je kao uzbudljiva i zabavna, no prema ovom istraživanju rezultati su pokazali da za većinu ispitanika impulzivna kupovina nije uzbudljiva, pa se hipoteza H1 koja tvrdi da je impulzivna kupovina uzbudljiva odbacuje. Ovo istraživanje rađeno je na relativno malom uzorku, no dobiveni rezultati su zadovoljavajući i indikator su daljnjim proširenim istraživanjima.

8. ZAKLJUČAK

Tema završnog rada bila je ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji, u ovom slučaju o impulzivnoj kupnji. Ponašanje potrošača su načini na koji potrošač/pojedinac zadovoljava svoje potrebe, odnosno način na koji bira i kupuje proizvode ili usluge. Impulzivna kupovina je definirana kao neplanirana kupovina, no pojam je mnogo kompleksniji nego što se čini. Impulzivna kupovina nije samo neplanska, već uključuje nepromišljanje, strast za posjedovanjem, zadovoljenje potrebe za hedonizmom, poriv kojem se najčešće teško oduprijeti, te osobinu ličnosti koja je važan faktor kada je u pitanju impulzivno ponašanje.

Impulzivnost se povezuje sa teorijom traženjem uzbuđenja, odnosno traženjem promjena i novih iskustava kroz avanture kao što su kockanje, devijantni stil života, ekstremni sportovi i slično. Kroz razna istraživanja pronašla se povezanost između impulzivne kupovine i traženja uzbuđenja. Impulzivna kupovina se opisuje kao uzbudljiva, zabavna, uključuje zadovoljstvo, ali i dozu straha, pa ne čudi činjenica da će ljudi koji traže nove doživljaje također biti skloniji i nepromišljenoj kupovini. Marketing i marketinške strategije također su važan faktor poticanja impulzivne kupovine. Može se reći da je marketing zadovoljenje ljudskih potreba. Ljudi kupuju kada nešto trebaju i ne razmišljaju previše o tome. Ne razmišljaju o pozicijama proizvoda, sniženjima, niskim cijenama, glazbi koja svira ili zašto se širi miris kruha. Oni jednostavno znaju da se osjećaju ugodno. Ono što ne znaju je da iza svega toga stoji dobro uhodan tim stručnjaka, kojima je zadaća da kupac vidi upravo ono što treba vidjeti i da osjeti upravo ono što treba osjetiti. Sve su to marketinški trikovi kojih ljudi nisu svjesni, a itekako utječu na odluku o kupnji.

Impulzivni kupci najčešće ne razmišljaju o posljedicama svojih postupaka da bi naknadno ipak požalili zbog svoje odluke. Nema ništa loše u malo nepromišljenosti, no impulzivna kupovina lako može prerasti u ozbiljan problem, pogotovo u današnje vrijeme kada materijalne stvari donose trenutnu sreću i donose prividni osjećaj pripadanja i određeni status u društvu. Mediji su glavni prenositelj idolopoklonstva i težnje savršenstvu kroz promociju idealnog izgleda, isklesanog tijela i modnih trendova, stvarajući zabludu da čovjek vrijedi manje ako nije po mjerilima društva i stvorenih ideala. Takvo poimanje rezultira nesigurnošću i nezadovoljstvom čovjeka kao jedinke, što dovodi do impulzivnog ponašanja i kupovanja nepotrebnih stvari, odjeće, obuće, kozmetičkih tretmana u cilju da se čovjek osjeća sretnije, ljepše, prihvaćenije i poželjnije. To je naravno samo privid koji trenutno pruža sreću i zadovoljstvo, a dugoročno uzrokuje trajno nezadovoljstvo samim sobom, bijes i depresiju.

Sreća se ne može kupiti ili posjedovati niti se materijalno izmjeriti, a to je glavni problem sa kojim se susreće današnje moderno društvo.

LITERATURA

Knjige:

1. Čičić M., Husić M. i Kukić S., (2009) *Ponašanje potrošača*, Prvo izdanje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar
2. Gobé, M. (2001.) *Emotional Branding, a New Paradigm of Connecting Brand to People*, AllworthPress, New York
3. Grbac, B. (2010.) *Marketinške paradigme: stvaranje i razmjena vrijednosti*, Promarket, Rijeka
4. Hunjet, A. (2015./2016.) *Uvod u znanstveno istraživački rad*, Nastavna skripta, Sveučilište Sjever, Poslovna ekonomija
5. Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006.) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate
7. Marušić M. i Prebežac D. (2004.) *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb
8. Meler, M., (1999.) *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
9. Palmer, A. (2011.) *Principles of Services Marketing*, Paperback
10. Previšić, J. i Bratko, S. (2001.) *Marketing*, Sinergija, Zagreb
11. Rook, D.W. i Hoch, S. J. (1985.) *Consuming Impulses*, Advances in Consumer Research
12. Zuckerman, M., (1944.) *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*, Cambridge University Press, New York

Radovi:

1. Blažić, B. (2015.) *Pozicioniranje proizvoda na policama na primjeru poduzeća podravka*, Završni rad, Veleučilište u Šibeniku, Odjel menadžmenta, Šibenik
Preuzeto s: <https://repozitorij.vus.hr/islandora/object/vus%3A71/datastream/PDF/view>
(23.01.2019.)
2. Bulić, I. (2011.) *Utjecaj ponašanja potrošača na marketinšku strategiju tvrtke Auto Davor d.o.o.*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu
3. Milić, T. (2008.) *Sklonost kupovini i traženje uzbuđenja*, Diplomski rad, Odsjek za psihologiju filozofskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb

Preuzeto s: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/449/1/MilicTamara.pdf> (15.12.2018.)

4. Soče Kraljević, S., Galić, S., Vidačak, Z. (2017.) *Istraživanje utjecaja demografskih čimbenika na impulzivnu kupovinu*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru

Članci:

1. Beatty, S. i Ferrel, E. (1998.) Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing* Vol. 74, No. 2, New York University, str. 170.
2. Bratko, D., Bandl, A. i Bosnjak, M., Impulzivno kupovanje i model "Velikih 5" faktora ličnosti
Preuzeto s: <https://bib.irb.hr/datoteka/341090.13.PDF> (15.01.2019.)
3. Clement, J. (2007.) Visual influence on in – store buying decisions, Track experiment on the visual influence of packaging design, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23., No. 9/10. str. 917 - 928.
4. Činjurević, M. (2010.) Cognitive and affective aspects of impulse buying, Sarajevo Business and Economics Review, str. 168 - 184.
5. Daidžić, I., Roba široke potrošnje na benzinskim postajama
Preuzeto s: <http://www.progressive.com.hr/component/content/article/62-kolumne/6296-roba-iroke-potronje-na-benzinskim-postajama.html> (20.01.2019.)
6. Gandhi, A., Vajpayee, A. i Gautam, D. (2015.) A Study of Impulse Buying Behavior and Factors Influencing it with reference to Beverage Products in Retail Stores, Symbiosis International University, str. 4.
7. Joseph E. Gawel (1987.) Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs, The Catholic University of America, str. 1.
8. Mihić, M., Kursan, I. (2010.) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, *Market-Tržište*, Vol. 22 No. 1
Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/62108> (12.12.2018.) str. 7. - 28.
9. Rajput, S., Chauhan, R., Kaveeshwar, D., Sisodiya, P., Sharma, N., Jain, N. i Panjnani, L. (2017.) Effect of Credit Cards Usage on Impulse Buying Behavior: A Study of Mall Shoppers in Gwalior Region, str. 257.

10. Roberti, J.W. (2004.) A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking, *Journal of Research in Personality* 38, str. 262 - 263.
11. Rook, D.W. (1987.) The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, str. 189 - 199.
12. Shah, S., Ahmad, A. i Ahmad, N. (2013.) Role of packaging in consumer buying behavior, *International Review of Basic and Applied Sciences*, Vol. 1., No. 2., str. 35 - 41.
13. Silayoi, P. i Speece, M. (2000.) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, Vol. 41., No. 11/12., str. 1495 - 1517.
14. Slišković, A., Zebić, I., Gregov, Lj. i Nikolić, M. (2014.) Uloga sociodemografskih karakteristika i životnog stila potrošača u određenju sklonosti kupovini, *Market-Tržište*, Vol. 26, No. 2
15. Stern, H. (1962.) The Significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, str. 59 - 62.
16. Wong, A. i Carducci, B. J. (1991.) Sensation Seeking and Financial Risk Taking in Every day Money Matters, *Journal of Business and Psychology*, str. 525 - 530.
17. Bashar, A., Ahmad, I. i Wasiq, M. (2013.) A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior, *Journal of Management Research*, str. 145 - 154.
18. Yeboah, A. i Owusu-Prempeh V. (2017.) Exploring the Consumer Impulse Buying Behavior from a Range of Consumer and Product Related Factors, Sunyani Technical University, Sunyani, Ghana, str. 148.
19. Zekiri, J. i Hasani, V. (2015.) The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour, *Ecoforum*, Vol. 4., Special Issue 1, str. 232 - 240.

Internet izvori:

1. <http://www.vision.org/visionmedia/biography-sigmund-freud/597.aspx> (20.12.2018.)
2. https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba (20.12.2018.)
3. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> (21.12.2018.)
4. <http://dobrevibracije.com.hr/vaznost-samoaktualizacije/> (22.12.2018.)
5. <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565> (21.12.2018.)

6. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process> (20.12.2018.)
7. <http://www.businessdictionary.com/definition/routine-response-behavior.html> (21.12.2018.)
8. <https://www.udel.edu/udaily/2018/november/in-memoriam-marvin-zuckerman> (21.12.2018.)
9. <http://www.wolvescreata.com/blog/rational-branding-vs-emotional-branding/> (15.11.2018.)
10. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (02.07.2018.)
11. <https://www.psychologytoday.com/us/articles/200011/are-you-risk-taker> (23.12.2018.)
12. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> (05.01.2019.)
13. <https://www.marketing91.com/impulse-buying/> (07.01.2019.)

Popis slika:

Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača

Slika 2. Sigmund Freud

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija potreba

Slika 4. Model kupovine i njezini rezultati

Slika 5. Marvin Zuckerman

Slika 6. Top 10 najvrjednijih svjetskih brendova 2018. prema Forbesu

Popis tablica:

Tablica 1. Čimbenici ponašanja potrošača

Tablica 2. Herzbergova teorija motivacije

Tablica 3. Skala traženja uzbuđenja

Tablica 4. Razlika između racionalnog i emocionalnog brendinga

Tablica 5. Marketing miks

Tablica 6. Pitanje 1: Spol ispitanika

Tablica 7. Pitanje 2: Dob ispitanika

Tablica 8. Pitanje 3: Radni status ispitanika

Tablica 9. Pitanje 4: Stupanj obrazovanja ispitanika

Tablica 10. Pitanje 5: Broj članova kućanstva

Tablica 11. Pitanje 6: Prosječna mjesečna primanja

Tablica 12. Pitanje 7: Koliko često kupujete?

Tablica 13. Pitanje 8: Kada idete u shopping u koliko trgovina idete?

Tablica 14. Pitanje 9: Koliko često kupujete putem web trgovina?

Tablica 15. Pitanje 10: Primjećujete li internet oglase prilikom pregledavanja internetskih sadržaja?

Tablica 16. Pitanje 11: Kako dolazite do informacija o proizvodima i uslugama koje želite kupiti?

Tablica 17. Pitanje 12: Koliko često detaljno planirate kupnju?

Tablica 18. Pitanje 13: Koliko često kupujete mimo planiranog budžeta za kupnju?

Tablica 19. Pitanje 14: Što utječe na kupnju mimo planiranog budžeta?

Tablica 20. Pitanje 15: Jeste li ikada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli na reklami?

Tablica 21. Pitanje 16: Da li kupujete kada ste žalosni da biste se oraspoložili?

Tablica 22. Pitanje 17: Koliko vremena provodite u trgovini?

Tablica 23. Pitanje 18: Volite li novitete među proizvodima?

Tablica 24. Pitanje 19: Kupovina je za mene isključivo zadatak koji moram obaviti i ne vidim u tome poseban užitek

Tablica 25. Pitanje 20: Kupovina je za mene prije svega užitek

Tablica 26. Pitanje 21: Kupovina je za mene više od običnog užitka, to je neka vrsta uzbuđenja

Tablica 27. Pitanje 22: Kupovina je za mene avantura i pomalo sam ovisan/na o tome

Tablica 28. Pitanje 23: Kupovina van planiranog budžeta je rasipanje novca i uvijek požalim kada mi se to dogodi

Tablica 29. Pitanje 24: Kupovina izvan planiranog budžeta je ponekad lijepo iznenađenje

Tablica 30. Pitanje 25: Kupovina izvan planiranog budžeta je uzbudljiva

Tablica 31. Pitanje: 26: Neplanirano kupujem rijetko i to samo one proizvode koji mi ustvari trebaju, samo mi nisu u tom trenutku prioritet

Tablica 32. Pitanje 27: Na neplaniranu kupnju uglavnom me potakne agresivno reklamiranje proizvoda ili usluge

Tablica 33. Pitanje 28: Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu niske cijene

Tablica 34. Pitanje 29: Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potakne prodavač/ica i/ili prodajni savjetnik/ca

Tablica 35. Pitanje 30: Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu preporuke člana obitelji/prijatelja/partnera/kolege

Tablica 36. Pitanje 31: U procesu kupnje smatram da je najvažniji korak planiranje

Tablica 37. Pitanje 32: U procesu kupnje je najvažniji trenutak donošenja odluke o kupnji koji može biti i spontan, bez prethodnog planiranja

Tablica 38. Pitanje 33: Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupnju

Tablica 39. Pitanje 34: Nezamislivo mi je kupovanje bez prethodnog planiranja

Popis grafikona:

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Radni status ispitanika

Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 5. Broj članova kućanstva

Grafikon 6. Prosječna mjesečna primanja

- Grafikon 7.** Učestalost kupovine
- Grafikon 8.** Broj posjećenih trgovina
- Grafikon 9.** Kupovina putem weba
- Grafikon 10.** Internet oglasi
- Grafikon 11.** Izvor informacija o uslugama i proizvodima
- Grafikon 12.** Planiranje kupovine
- Grafikon 13.** Kupovina mimo budžeta
- Grafikon 14.** Faktori kupovine izvan budžeta
- Grafikon 15.** Kupovina zbog reklame
- Grafikon 16.** Kupovina zbog raspoloženja
- Grafikon 17.** Vrijeme u trgovini
- Grafikon 18.** Kupovina noviteta
- Grafikon 19.** Kupovina je zadatak
- Grafikon 20.** Kupovina je užitek
- Grafikon 21.** Kupovina je vrsta uzbuđenja
- Grafikon 22.** Kupovina je avantura
- Grafikon 23.** Kupovina izvan budžeta je rasipanje novca
- Grafikon 24.** Kupovina izvan budžeta je iznenađenje
- Grafikon 25.** Kupovina izvan budžeta je uzbudljiva
- Grafikon 26.** Neplanirano kupujem rijetko i to samo proizvode koji mi trebaju
- Grafikon 27.** Na impulzivnu kupovinu me potakne agresivno reklamiranje
- Grafikon 28.** Na impulzivnu kupovinu me potaknu niske cijene
- Grafikon 29.** Na impulzivnu kupovinu me potakne prodajni savjetnik
- Grafikon 30.** Na impulzivnu kupovinu me potakne obitelj ili prijatelji
- Grafikon 31.** U procesu kupnje najvažnije je planiranje
- Grafikon 32.** U procesu kupnje najvažniji je trenutak donošenja odluke o kupnji
- Grafikon 33.** Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupovinu
- Grafikon 34.** Nezamislivo mi je kupovanje bez planiranja

Prilozi:

Anketni upitnik

Implementacija strategije marketinga na impulzivnu potrošnju potrošača

Anketni upitnik za potrebe izrade diplomskog rada iz kolegija "Ponašanje potrošača". Anketa je u potpunosti anonimna te će se koristiti samo u svrhu izrade rada.

* Required



Spol *

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

Stupanj obrazovanja *

- ☐ Bez završene osnovne škole
- ☐ Osnovna škola
- ☐ Srednja škola
- ☐ Viša škola
- ☐ Visoka škola
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

Broj članova kućanstva? (uključujući i Vas) *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5+

Starosna dob *

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 60
- ☐ 60+

Radni status *

- ☐ Izvanredan student/zaposlen
- ☐ Izvanredan student/nezaposlen
- ☐ Zaposlen
- ☐ Nezaposlen
- ☐ Umirovljenik

0 points

Prosječna mjesečna primanja (osobna) *

- ☐ 0 - 3000 kn
- ☐ 3.001 - 5.500 kn
- ☐ 5.501 - 7.500 kn
- ☐ 7.501 - 10.000
- ☐ 10.000+

Koliko često kupujete? *

- ☐ Jednom dnevno
- ☐ Nekoliko puta dnevno
- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Nekoliko puta tjedno
- ☐ Jednom mjesečno
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikad

Kada idete u shopping u koliko trgovina idete? *

- ☐ U jednu
- ☐ U dvije-tri
- ☐ U što je više moguće

Koliko često kupujete putem web trgovina? *

- ☐ Jednom dnevno
- ☐ Nekoliko puta dnevno
- ☐ Jednom tjedno
- ☐ Nekoliko puta tjedno
- ☐ Jednom mjesečno
- ☐ Rijetko
- ☐ Nikada

Koliko često detaljno planirate kupnju? *

- ☐ Nikad
- ☐ Uvijek
- ☐ Rijetko
- ☐ Često

Koliko često kupujete mimo planiranog budžeta za kupnju? *

- ☐ Nikad
- ☐ Uvijek
- ☐ Rijetko
- ☐ Često

Da li kupujete kada ste žalosni da biste se oraspoložili? *

- ☐ Da, kupovina me oraspoloži
- ☐ Ponekad
- ☐ Ne, ne kupujem radi raspoloženja

Koliko vremena provodite u trgovini? *

- ☐ Što je manje moguće
- ☐ Sat ili dva tjedno
- ☐ Barem nekoliko sati tjedno
- ☐ Svaki dan posjetim barem jednu trgovinu

Primjećujete li internet oglase prilikom pregledavanja internetskih sadržaja? *

Choose ▼

Kako dolazite do informacija o proizvodima i uslugama koje želite kupiti? *

- ☐ Putem preporuke
- ☐ Preko internetskih oglasa
- ☐ Preko web stranica određenih proizvoda i usluga
- ☐ Preko mobilne aplikacije
- ☐ U trenutku kupovine
- ☐ Preko prijatelja
- ☐ Ne istražujem prije kupnje proizvode koje kupujem
- ☐ Other: _____

Što utječe na kupnju mimo planiranog budžeta? *

- ☐ Reklame
- ☐ Akcije (snižene cijene proizvoda i usluga)
- ☐ Savjeti i preporuke drugih ljudi
- ☐ Ne razmišljam o tome

Jeste li ikada kupili proizvod samo zato što ste ga vidjeli na reklamama? *

- ☐ Da, naravno
- ☐ Ne, ne vjerujem reklamama
- ☐ Ponekad se ulovim da sam kupio/kupila nešto što sam vidio/vidjela na reklamama

U kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama?

Kupovina je za mene isključivo zadatak koji moram obaviti i ne vidim u tome poseban užitek. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Kupovina je za mene prije svega užitek. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Kupovina je za mene više od običnog užitka, to je neka vrsta uzbuđenja. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Neplanirano kupujem rijetko i to samo one proizvode koji mi ustvari trebaju, samo mi nisu u tom trenutku prioritet. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Na neplaniranu kupnju uglavnom me potakne agresivno reklamiranje proizvoda ili usluge. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Na neplaniranu kupovinu uglavno me potaknu niske cijene. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potakne prodavač/ica i/ili prodajni savjetnik/ca. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

U procesu kupnje smatram da je najvažniji korak planiranje. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

U procesu kupnje je najvažniji trenutak donošenja odluke o kupnji koji može biti i spontan, bez prethodnog planiranja. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupnju. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Nezamislivo mi je kupovanje bez prethodnog planiranja. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Kupovina je za mene avantura i pomalo sam ovisan/na o tome. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Kupovina van planiranog budžeta je rasipanje novca i uvijek požalim kada mi se to dogodi. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Kupovina van planiranog budžeta je ponekad lijepo iznenađenje. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Kupovina van planiranog budžeta je uzbudljiva. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Na neplaniranu kupovinu uglavnom me potaknu preporuke člana obitelji/prijatelja/partnera/kolege... *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

U procesu kupnje smatram da je najvažniji korak planiranje. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

U procesu kupnje je najvažniji trenutak donošenja odluke o kupnji koji može biti i spontan, bez prethodnog planiranja. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Nemam običaj dugo i detaljno planirati kupnju. *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Uopće se ne slažem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | U potpunosti se slažem |

Izvor: Vlastiti rad autora, Google Obrasci

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe404fjTBrJnADKJ54cdAfN4vIxbCeqEbtG9clVki4Bls4BhQ/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Jelena Kreber pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom

Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jelena Kreber
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Jelena Kreber neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom

Implementacija strategije marketinga na impulzivnu kupnju čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jelena Kreber
(vlastoručni potpis)